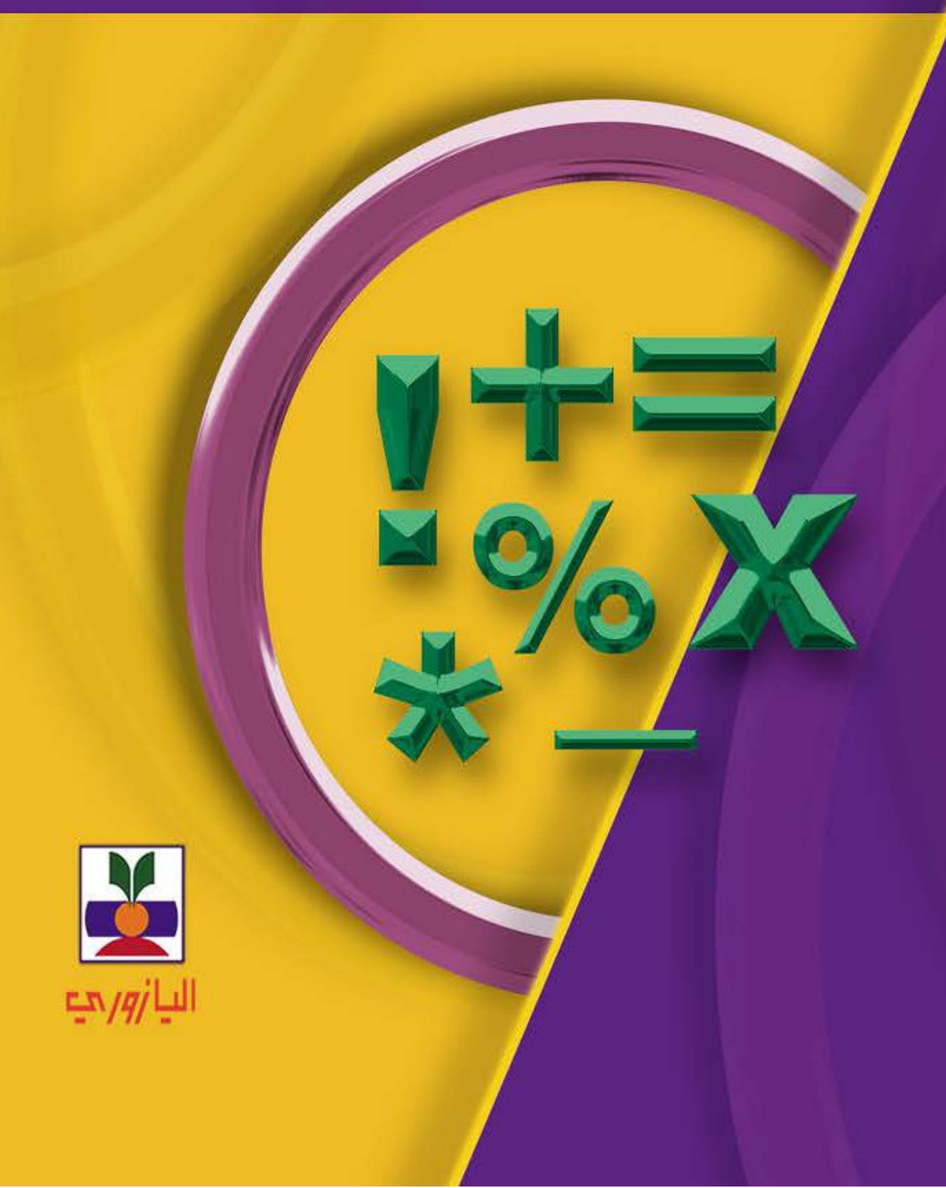
الدكتور بشير العلاق

كفاءة التسويق

أسئلة وحلول



اليازوري

كفاءة التسويق

أسئلة وحلول

إعداد

الدكتور بشير عباس محمود العلاق

جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق

2008

المحتويات

توطئة

تضمنت الخطة الاستراتيجية للتعليم العالي في المملكة الأردنية الهاشمية خلال الأعوام 2004-2006 رؤية تقوم على ***«إيجاد نظام تربوي ذي جودة عالية قادر على تخريج كوادر بشرية مؤهلة ومتخصصة في مختلف حقول المعرفة تلبي احتياجات المجتمع الحالية والمستقبلية بما يتواءم مع تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة»***. كما تضمنت الأهداف العامة لهذه الاستراتيجية ضرورة تحسين نوعية ومواءمة التعليم العالي لمتطلبات المجتمع من خلال وضع معايير وأسس للاعتماد وضبط الجودة تطبق على مؤسسات التعليم العالي كافة وتتطابق مع المعايير الدولية.

ومن هنا كان لا بد من إيجاد آليات ووسائل تستطيع من خلالها الدولة الأردنية ومؤسساتها المعنية تقييم مخرجات التعليم العالي بهدف قياس مدى تأثير العمليات التي تجري على مدخلات ذلك التعليم في مؤسسات التعليم العالي.

وبذلك قرر مجلس التعليم العالي الذي يضطلع بوضع السياسات العامة للتعليم في المملكة استحداث ***«امتحان الكفاءة الجامعية»*** لجميع الطلبة الأردنيين الخريجين في الجامعات الأردنية، وفي الجامعات غير الأردنية ممن يرغبون في معادلة شهاداتهم.

وكان مجلس التعليم العالي قد وافق، استناداً إلى قراره رقم (4) بتاريخ 2/ 2/ 2006 على عقد امتحان الكفاءة الجامعية للطلبة المتوقع تخرجهم على الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2005/ 2006 في عدد من التخصصات من بينها تخصص التسويق. وتوالت الامتحانات لتغطي الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2006/ 2007 والفصل الدراسي الثاني للعام نفسه. وقد أثبت امتحان

الكفـــاءة في التخصصـــات التـــي عُقـــد فيهـــا قـــدراً عاليـــاً مـــن الموضـــوعية والدقة والشمولية والتعمق في تغطية مفردات التخصصات المشمولة، حيث تبين من خلال ردود فعل الطلبة المشاركين في الامتحان أن الأسئلة هدفت بالفعـل إلى تقيـيم مستوى المعرفة الأساسية للطالب في حقل تخصصه عن طريق استكشاف قدرته عـلى تحليل المعضلات وحلّها ضـمن إطـار تخصصـه، وفهـم العلاقـات التـي تـربط بـين المعلومات والمعارف في الجوانب المختلفة من تخصصه، وتفسـير البيانـات أو الأرقـام المجدولة أو التي تظهر على شكل رسومات بيانية أو أشكال توضيحية.

وانطلاقاً من الرسالة السامية لمجلس التعليم العالي في الارتقاء بمخرجات التعليم العالي، وفي ضوء الأهداف العامة للخطـة الاسـتراتيجية للتعليـم العـالي في المملكـة الأردنية الهاشمية، وإسهاماً في تعزيز قاعـدة المعرفـة في مجـال التسـويق بالـذات مـن خلال إثرائها بالمبادئ والأساليب وممارسات الأعمال التسويقية الفُضـلى، جـاء هـذا الكتاب الذي يتضمن مجموعة كبيرة من الأسـئلة وحلولهـا، والتـي تغطـي جوانـب التسويق كافة، الموضحة في قائمة المحتويات، حيث اعتمدنا في إعـداد هـذه الأسـئلة على أمهات الكتب الأجنبية في التسويق والتي تدرّس في أرقى الجامعات في العالم.

وقد تم توزيع الأسئلة بشكل علمـي مـتقن ومـدروس بحيـث تغطـي الجوانـب المفاهيمية والعلمية والتطبيقية لكل شرايـين التسـويق كفلسـفة وممارسـة في آن معـاً، حيث تم تخصيص 40٪ من الأسئلة بهدف اختبار قدرة الطالب الخريج عـلى معرفـة أو التعرف إلى التعـابير، والحقـائق، والأفكـار، والأسـاليب، والمبـادئ والمفـاهيم في التسويق، و30٪ من الأسئلة اسـتهدفت اختبـار قـدرة الطالـب الخـريج عـلى فهـم معلومات وتقارير مكتوبة، وجداول، ورسومات بيانية، وتعليمات، وقواعد وقوانين

لها علاقة بالتسويق، بينما استهدفت النسبة المتبقية من الأسئلة اختبار قدرة الخريج على تطبيق أفكار وإجراءات معينة، وأساليب، ومعادلات، ومباىء ونظريات في التسويق.

نأمل من الزملاء أساتذة التسويق الأفاضل في جامعاتنا الأردنية الرائدة ألاّ يعتمدوا اعتماداً مجرداً على الحلول المثبتة للأسئلة دون مناقشتها بشكل علمي مع الطلبة، ذلك أن قيمة الأسئلة المتعددة الخيارات تكمن في قدرة مدرّس مساقات التسويق المختلفة على التحليل، والاستقراء، والاستنتاج وصولاً إلى الجواب الأصح والأدق والأشمل، وأن يعرف كل طالب سبب اختيار جواب ما دون غيره، وبهذا تتحقق الفائدة المرجوة من هذا الجهد العلمي.

أدعو الله سبحانه وتعالى أن يوفقنا جميعاً لما فيه خير وازدهار مسيرة التعليم العالي وصولاً إلى تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة في الأردن، البلد الغالي على قلوبنا جميعاً.

ومن الله نستمد التوفيق.

الدكتور بشير العلاق

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[1]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. يحاول التسويق تكوين وإدارة علاقات مربحة مع المستهلكين والزبائن من خلال تقديم........ لهم.	2. الشركات الناجحة على كافة المستويات لديها قاسم مشترك واحد. فهيّ تركّز على العملاء والزبائن، وتكون التزاماتها قوية اتجاه:
أ- أسعار تنافسية. ب- قيمة راقية أو مضافة. ج- ترويج راقٍ. د- تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات. هـ- خدمة راقية.	أ- الحصول على أفضل المديرين التنفيذيين. ب- زيادة ثروة أصحاب المصلحة في الشركة. ج- التسويق الحديث. د- حفز العاملين. هـ- المسؤولية الاجتماعية.
3. العلاقات المربحة مع العملاء وإدارة هذه العلاقات تنتمي إلى:	4. للتسويق هدفان رئيسان هما جذب المزيد من العملاء الجدد من خلال تقديم قيمة راقية أو مضافة، أما الهدف الثاني فهو:
أ- الإدارة. ب- الرقابة. ج- الموارد البشرية. د- خدمة العملاء. هـ- التسويق.	أ- الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان تزايدهم من خلال تقديم حالات رضا واشباع. ب-الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان تزايدهم من خلال التسعير التنافسي. ج- الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان تزايدهم من خلال توليد خدمات مميزة. د- الحفاظ على العملاء الحاليين وضمان تزايدهم من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
5. تدرك الشركات الجيدة والناجحة أن اهتمامها بالعملاء سيؤدي إلى نجاحات في مجال:	6. إن التسويق أكثر من مجرد.................. .... وإعلان.
أ- الكلمة المنطوقة المتكررة. ب- الحصة السوقية. ج- الأرباح. د- المبيعات والأرباح. هـ- زيادة المنافسة.	أ- توزيع. ب- ترويج. ج- بيع. د- تسعير. هـ- خدمة العملاء.

7. ينبغي أن يُفهم التسويق اليوم في إطار ليس فقط ابرام صفقة بيعية، وإنما:

أ- اشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

ب- فهم قيمة العملاء.

ج- فهم كيف يرى العملاء أنفسهم.

د- إعلان بارع.

هـ- البقاء في السوق بنجاح.

8. تعلمتَ من خبراتك ودراستك الأكاديمية أن المفهوم الأساسي الأهم الذي ينطوي عليه التسويق هو:

أ- البيع والإعلان.

ب- رضا العميل.

ج- العملاء الباقون مع الشركة.

د- الحاجات الإنسانية.

هـ- تلبية رغبات العميل.

9. أي من الآتي يأخذ شكل حاجات إنسانية تشكّلها الثقافة والشخصية الفردية؟

أ- الحاجات والرغبات.

ب- حالات الطلب.

ج- المفاهيم الذاتية.

د- النزوات.

هـ- الرموز.

10. ما هو الاسم الذي تطلقه الشركات على مجموعة المنافع التي توعد بها عملاءها لإشباع حاجاتهم؟

أ- عرض تسويقي.

ب- عرض قيّمي (Value proposition).

ج- اشباع الطلب.

د- عرض حاجة.

هـ- سلوكيات.

11. شركتك تهيء نفسها لتقديم توليفة من سلع، وخدمات، ومعلومات، وخبرات للسوق لتلبية واشباع حاجات ورغبات العملاء. ما هو الشيء الذي تهيء الشركة نفسها من أجله؟

أ- عرّض قيمي.

ب- اشباع الطلب.

ج- خطة تكتيكية.

د- عرض تسويقي (Marketing offer).

هـ- استراتيجية.

12. يقع العديد من مندوبي البيع في خطأ جسيم عندما يركزون جهودهم على منتجات معينة، بدلاً من التركيز على:

أ- منافع هذه المنتجات.

ب- تجارب العملاء مع هذه المنتجات.

ج- المنافع والتجارب.

د- ولاء العملاء.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

13. ينظر المسوقون البارعون إلى أبعد من مجرد الخاصيات والمزايا التي تتمتع بها السلع والخدمات التي يقومون ببيعها. فهؤلاء المسوقون يكوّنون لعملائهم: أ- إدراك للصنف. ب- إقرار واعتراف بالصنف. ج-تفضيلات للصنف. د- تجارب مع الصنف. هـ- ولاء للصنف.	**14. الفرق بين القيمة التي يحصل عليها العميل ورضاه هي أن القيمة عبارة عن الفرق بين المنافع التي يحصل عليها العميل من امتلاك أو استخدام السلعة و:** أ- تكلفة توصيل السلعة له. ب- تكلفة حصول العميل على السلعة. ج- تكلفة السلع المتنافسة. د- تكلفة التجربة المفقودة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
15. يمكن القول أن مشتريات العميل تصل أو تساوي توقعاته. في هذه الحالة يمكن القول أن العميل يكون قد حصل على نوع من: أ- القيمة. ب- الرضا. ج- تحقيق الذات. د- النشوة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**16. عملياً، يقرر العملاء اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل. ماذا يحصل في هذه المرحلة؟** أ- بيع. ب- خدمة عملاء. ج- تسويق. د- تسعير. هـ- رضا.
17. يتكون التسويق من إجراءات وأعمال من شأنها بناء وإدامة..............، مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم سلع وخدمات. أ- تعاملات تبادل. ب- علاقات تبادل. ج- عمليات تبادل. د- اتصال تبادل. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**18. هي مجموعة من المشترين والبائعين الذين يتشاركون في حاجة أو رغبة معينة يمكن اشباعها من خلال علاقات التبادل:** أ- قطاع سوقي. ب- قطاع مستهدف. ج- سوق. د- مجموعة شراء. هـ- (أ + ج).

20. أي من الآتي يعني القيام بعلاقات تبادل مربحة من خلال تكوين القيمة واشباع الحاجات والرغبات؟ أ- البيع. ب- الترويج. ج- التسويق. د- تسويق العلاقة. هـ- تجزئة السوق.	**19. التسويق لا يُنجز من خلال البائعين فقط، وإنما أيضاً من خلال:** أ- المشترين. ب- الموردين. ج- المستثمرين. د- مصممي المواقع الشبكية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
22. تمارس معظم الشركات المفهوم البيعي عندما تواجه: أ- أزمة. ب- كساد. ج- منافسة شديدة. د- طاقة إنتاجية فائضة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**21. إن المسوقين غير معنيين بخدمة جميع العملاء دون استثناء. فبدلاً من ذلك، فإن المسوقين يرغبون بخدمة فئة مختارة من العملاء الذين يستطيع المسوقون خدمتهم بـ:** أ- كفاءة عالية. ب- شكل جيد. ج- ربحية. د- شكل جيد وربحية. هـ- تقديم خدمة عملاء راقية.
24. يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى تحقيق موازنة بين رغبات المستهلك قصيرة الأمد و................................... أ- رفاهيته على المدى البعيد. ب- الأخلاقيات على المدى القصير. ج- صحته وسلامته. د- تكاليفه وأرباحه على المدى القصير. هـ- عروضه القيمية (Value propositions).	**23. إن معظم الشركات التي تمارس المفهوم التسويقي الحديث تقدّم لعملائها:** أ- اشباع لحاجات مرغوبة من قبل العملاء. ب- أسعار جذابة. ج- مستوى خدمة معين. د- حملة إعلانية. هـ- تعبئة وتغليف ملائم.

25. بدأت العديد من الشركات تهتم بمصالح................ اضافة إلى مصالح مستهلكيها وعملائها وحاجاتهم ورغباتهم. أ- المجتمع. ب- أصحاب المصلحة في الشركة. ج- المستثمرين. د- المُقرضين. هـ- المنافسين.	**26. أي من المفاهيم التسويقية التالية أصبح مهماً جداً إذا ما أدركنا أن فَقْد أو خسران عميل واحد لا يعني فقط فَقْد صفقة بيعية واحدة. فالفَقْد هذا يعني فقدان مشتريات متدفقة أخرى على مدى زمني طويل يمثل طول فترة تعامل العميل مع الشركة؟** أ- تسويق العلاقة. ب- الربح الصافي. ج- الحصة السوقية. د- قيمة العميل (الزبون) على مدى حياته. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
27. يقوم المستهلكون بالشراء من المتاجر والشركات التي تقدم لهم أعلى: أ- قيمة للدينار الذي ينفقونه. ب- قيمة يدركها العميل ويقدّرها (قيمة مدركة). ج- مستوى من رضا العميل. د- (أ + ب). هـ- صورة ذهنية جيدة عن الشركة.	**28. لأن العملاء يميلون إلى التصرف وفق القيم المدركة من قبلهم، فإنهم في الغالب لا يُصدرون أحكامهم حول قيم المنتجات وتكاليفها:** أ- بشكل موثوق به. ب- بشكل دقيق. ج- بشكل موضوعي. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
29. حصة الزبون أو المستهلك (Share of customer) تعني: أ- حصة سوقية. ب- حصة ما يشتريه الزبون/ المستهلك من فئات المنتجات المعروضة من قبل الشركة. ج- هامش ربحي من الحصة السوقية. د- مستوى رضا الزبون/ المستهلك. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**30. أي من الطرق البيعية التالية تعّد من أفضل طرق زيادة حصة الزبون أو المستهلك؟** أ- البيع المباشر. ب- الشراكة التسويقية. ج- البيع المتقاطع (Cross selling). د- البيع بالآجل. هـ- تنشيط المبيعات.

32. ينطوي التسويق في المحصلة النهائية على جذب العملاء والاحتفاظ بهم و......... العملاء المربحين. أ- تتبّع. ب- وضع أسمائهم في قواعد البيانات. ج- إرضاء. د- زيادة عدد. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	31. تشير الدراسات التسويقية إلى أن البائعين في الأسواق المؤلفة من عدد محدود جداً من العملاء وهوامش ربحية عالية يعملون على بناء.......... مع عملائهم الرئيسيين. أ- علاقات أساسية. ب- تسويق علاقة. ج- شراكات مطلقة (Extreme relationships). د- شراكات كاملة (Full relationships). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
34. أي من الشركات اليوم تستخدم استراتيجيات تسويقية متعددة؟ أ- الشركات الكبيرة. ب- الأعمال الصغيرة. ج- المنظمات الحكومية. د- المنظمات غير الربحية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	33. تسعى الشركات اليوم إلى الاستغناء عن العملاء غير المربحين. إن مثل هذا الاتجاه يعمل على تحسين: أ- قواعد بيانات الشركة. ب- ربحية الشركة. ج- صورة الشركة. د- العلاقات مع العملاء. هـ- حصة الشركة السوقية.
36. تتحول الرغبات والحاجات إلى حالات طلب عندما: أ- يفهم المسوقون حاجات العملاء ورغباتهم. ب- تزداد القوة الشرائية لدى العملاء. ج- تتساوى المنافع المتأتية من الشراء مع تكاليف الشراء. د- لا يمكن تلبية الحاجات واشباعها. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	35. حدّد الكلمة المفقودة في السؤال التالي: إن المسوقين بحاجة إلى............، وتكوين، وتوصيل القيمة الحقيقية للعملاء. أ- ايجاد. ب- فهم. ج- استكشاف. د- ابتكار. هـ- جميع الكلمات صحيحة.

37. يستطيع المسوقون من خلال العرض التسويقي (Marketing offer) فهم:

أ- حاجات المستهلكين ورغباتهم.

ب- منافع المُنتجات.

ج- ردود فعل المنافسين.

د- السوق العالمية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

38. شركة (A) تركز على دراسة سلوك المستهلك، وأساليب القيمة المضافة، وتسويق العلاقة مع المستهلك. إن توجّه الشركة هذا هو توجّه:

أ- إنتاجي.

ب- بيعي.

ج- تسويقي حديث.

د- اجتماعي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

39. الرضا هو مقياس لـ:

أ- القدرة الإجمالية للمُنْتَج على إشباع حاجة المستهلك.

ب-المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك للحصول على مُنتَج يُشبع حاجاته ورغباته.

ج- (أ + ب).

د- مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من شراء المُنْتَج والانتفاع به.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

40. يتم تحديد حجم السوق من خلال:

أ- العدد الإجمالي للسكان.

ب- العدد الإجمالي للمستهلكين.

ج- عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة والرغبة.

د-عدد الأشخاص الذين يمتلكون الموارد التي تهم الآخرين ويكونون مستعدين لتبادلها مع الآخرين.

هـ- (ج + د).

41. أي من الآتي ليس من مكونات عنصر السعر؟

أ- الخصومات والعمولات.

ب- القيمة المدركة.

ج- علاقة الجودة/ السعر.

د- تمييز الأسعار وشروط الدفع والائتمان.

هـ- خدمات ما بعد البيع.

42. يمكن تجزئة الأسواق فقط عندما تكون السوق مؤلفة من:

أ- اثنين أو أكثر من المشترين.

ب- اثنين أو أكثر من الموردين.

ج- اثنين أو أكثر من البائعين.

د- اثنين أو أكثر من المصدّرين.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

44. لكل طرف في عملية الشراء........................	43. من معايير تجزئة السوق الآتي باستثناء:
أ- توقعات وحاجات. ب- سلوكيات وإجراءات. ج- أدوار وحاجات. د- ارشادات وأدوار. هـ- عادات وخصوصيات.	أ-أن يكون حجم القطاعات السوقية يبرر صياغة برامج تسويقية خاصة بكل قطاع. ب-أن يكون المسوّق قادراً على الوصول إليها عبر وسائل وعناصر الترويج. ج-أن تكون القطاعات مربحة. د- أن تكون القطاعات قابلة للقياس. هـ- أن لا تكون القطاعات بعيدة جغرافياً.
46. كيف تصف حجم سوق الأعمال (السوق الصناعية مثلاً) من حيث القيمة مقارنة بأسواق المستهلكين؟ أ- نفس الحجم تقريباً. ب- أصغر حجماً. ج- أكبر حجماً بكثير. د- لا داعي للمقارنة بينهما. هـ- (أ + د).	**45. بطريقة أو بأخرى، فإن معظم الشركات الكبرى تبيع إلى:** أ- المستهلكين. ب- المنظمات الأخرى. ج- العاملين. د- الشركات غير الربحية. هـ- قطاع الخدمات.
48. كيف تصف المشترين الصناعيين (مشتريات الأعمال) مقارنة بالمشترين الاستهلاكيين (المشتري الاستهلاكي الاعتيادي)؟ أ-أنهم يتعاملون مع عدد أقل من المشترين لكن حجم المشترين هؤلاء يكون كبيراً. ب- أنهم متسرعون في عملية الشراء. ج- أنهم يعملون دائماً من خلال لجان شراء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**47. الآتي فروقات بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين، باستثناء واحدة هي:** أ- هيكلية السوق والطلب. ب- طبيعة وحدة الشراء. ج- نوع الائتمان الممنوح. د- أنواع القرارات الشرائية. هـ- عملية اتخاذ القرار ذاتها.

49. مقارنة بالمشتريات الاستهلاكية، فإن مشتريات الأعمال تنطوي على مشاركة مشترين يتمتعون بالصفات التالية:

أ- تدريب أفضل.

ب- حرفية أعلى.

ج- عدد أكبر.

د- (أ + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

50. في عملية الشراء الصناعي (أو شراء منظمات الأعمال)، يقوم عدد كبير من الأشخاص بالمشاركة في قرار الشراء، وهذا يعود لكون عملية الشراء الصناعي:

أ- مُكلفة.

ب- مستنفدة للوقت (أي تأخذ وقتاً طويلاً).

ج- معقدة.

د- دائمية (متكررة).

هـ- غير دائمية (غير متكررة).

51. يحاول المسوقون الصناعيون المحافظة على حجم مبيعاتهم للعملاء من خلال تلبية حاجات العملاء الحاليين، وبناء علاقات شراكة معهم بهدف:

أ- الحصول على أموال أكثر.

ب- زيادة الأرباح.

ج- حل مشاكل العملاء.

د- ارضاء عملائهم.

هـ- التفاوض على الأسعار.

52. في أي مرحلة يرغب المسوقون بمعرفة ردود فعل أو استجابة المشترين الصناعيين للمحفزات التسويقية المتنوعة؟

أ- المرحلة الأساسية.

ب- المرحلة الوسيطة.

ج- المرحلة المتقدمة.

د- مرحلة الأعمال.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

53. يتألف نشاط الشراء في المنظمة الصناعية (منظمة الأعمال) من جزئين اثنين هما:

أ- اللجنة، والوقت.

ب- الوقت، ونقطة التسجيل.

ج- كمية الطلب الاقتصادية، ونقطة التسجيل.

د- مركز الشراء، وعملية قرار الشراء.

هـ- أصحاب القرار، والمؤثرون على القرار.

54. عندما تقوم الشركة باستهداف مجاميع مختلفة من المستهلكين ذوي الأعمار المختلفة، من أطفال، وشباب، وكبار السن، وتوجّه لهم حملات إعلانية مختلفة، فإنها تمارس أي نوع من التجزئة:

أ- ديموغرافي.

ب- العمر ودورة الحياة.

ج- سايكوغرافي.

د- سلوكي.

هـ- مستخدم نهائي.

55. تُستخدم التجزئة على أساس الدخل في استهداف:

أ- أصحاب الدخول العالية (المرفهين).

ب- الطبقة الوسطى.

ج- الطبقة الدنيا.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

56. تقوم الشركة بتجزئة أسواقها على أساس المشترين بالاستناد إلى معارفهم، مواقفهم، استخداماتهم للمُنتَج، أو استجاباتهم له. أي نوع من التجزئة هذا؟

أ- سلوكي.

ب- سايكوغرافي.

ج- العمر ودورة الحياة.

د- جغرافي.

هـ- ديموغرافي.

57. يركز هذا النوع من التجزئة على كلمة متى (when)، مثل متى يحصل المشترون على فكرة الشراء، ومتى يقومون بعملية الشراء الفعلي، ومتى يستخدمون السلعة المشتراة. هذا النوع من التجزئة يُسمى:

أ- سلوكي.

ب- سايكوغرافي.

ج- مناسبة.

د- نزوي.

هـ- اضطراري.

58. أي من العوامل التالية لا يؤثر على مركز الشراء وعملية قرار الشراء؟

أ- عوامل المنظمة الداخلية.

ب- العوامل الشخصية المتداخلة.

ج- العوامل الفردية.

د- صورة الشركة.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

59. ما الاسم الذي يُطلق اليوم على وحدة اتخاذ القرار في منظمة شراء؟

أ- لجنة شراء.

ب- مركز شراء.

ج- فريق شراء.

د- مجلس مشتريات.

هـ- حامي البوابة

60. عندما تقوم الشركة بتحديد أجزاء السوق التي تستطيع خدمتها بشكل أفضل وبربحية أكبر، فإن الشركة تمارس:

أ- التسويق المركّز.

ب- التسويق الشمولي.

ج- التسويق المستهدف.

د- التجزئة.

هـ- التسويق غير المتمايز.

61. تشير الدراسات والبحوث إلى أن ممارسة التسويق الشمولي (أي لكافة الناس والقطاعات) أصبحت محدودة جداً لأن الأسواق الشمولية بدأت تتحول إلى:

أ- أسواق لا يمكن تحديدها بدقة.

ب- أسواق مُربكة وغير مفهومة.

ج- قطاعات سوقية صغيرة.

د- أسواق دولية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

62. التقسيم على أساس العِرْق، والمهنة، والدخل، ودورة حياة الأسرة، هو مثال على أي نوع من التجزئة السوقية؟

أ- منفعة المُنْتَج.

ب- المستخدم النهائي.

ج- ديموغرافي.

د- سايكوغرافي.

هـ- جغرافي.

63. الآتي من أبرز معايير تقييم القطاعات السوقية المختلفة التي تخدمها الشركة باستثناء:

أ- حجم القطاع.

ب- نمو القطاع.

ج- جاذبية القطاع وهيكلته.

د- قيم الشركة ورسالتها.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

64. بشكل عام، ينبغي على الشركة أن تدخل إلى القطاع السوقي الذي يُمكنّها من تقديم:

أ- أسعار منخفضة وسرعة في توصيل المنتجات.

ب- قيمة راقية والحصول على منافع ومزايا على المنافسين.

ج- قيمة راقية وتوصيل المنتجات بسرعة.

د- الحصول على منافع ومزايا على المنافسين والإعلان التعاوني.

هـ- تحديد السلوكيات وفهم قوة الإنفاق.

65. هذه الشركة تتجاهل الاختلافات بين القطاعات السوقية، فهيّ تستهدف السوق كلها بعرض واحد. أي نوع من التجزئة هذا؟

أ- تسويق غير تمييزي.

ب- تسويق تمييزي.

ج- تسويق مستهدف.

د- تسويق ذكي.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

66. هذه الشركة تستهدف عدة قطاعات، وتصمم عروض مختلفة لكل قطاع سوقي. ماذا يسمى هذا النوع من التسويق؟

أ- تسويق غير تمييزي.

ب- تسويق تمييزي.

ج- تسويق مستهدف.

د- تسويق شامل.

هـ- تسويق متعدد الجذب.

67. شركة لا تمتلك إلا موارد محدودة جداً. فهيّ تذهب لخدمة قطاعين سوقيين صغيرين جداً. أي نوع من الاستراتيجيات هذه؟

أ- غير تمييزية.

ب- تمييزية.

ج- شاملة.

د- تركيز.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

68. يُبدي بعض المستهلكين نوعاً من الانتماء لأصناف، متاجر، أو شركات معينة. يستطيع المسوقون استخدام هذه المعلومات لتجزئة المستهلكين على أساس:

أ- حالة المستخدم أو وَضْعِه.

ب- الولاء.

ج- نوع المتجر.

د- تفضيل الصنف.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

69. تحاول العديد من الشركات تحديد المجموعات المستهدفة الأصغر من المستهلكين والأكثر وضوحاً من خلال استخدام:

أ- معدلات المُستخدم.

ب- التجزئة على أساس الولاء.

ج- قواعد تجزئة متعددة.

د- تحديد مكانة المُنْتَج في أذهان المستهلكين (Positioning).

هـ- التسويق الشمولي.

70. إن أفضل القواعد والأسس المستخدمة في تجزئة أسواق الأعمال (الأسواق الصناعية) هي على أساس المنافع و.................................

أ- العوامل الديموغرافية.

ب- العوامل السايكوغرافية.

ج- سلوك الشراء.

د- التركيز على المشترين.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

71. عندما تكون الشركة قادرة على تحديد حجم القطاعات السوقية، والقدرة الشرائية لهذه الأسواق، ومتطلبات كل قطاع سوقي، فإنها تصبح مؤهلة وقادرة على:

أ- قياس هذه المتغيرات.

ب- الوصول إلى هذه المتغيرات.

ج- التركيز على هذه المتغيرات.

د- اتخاذ إجراء بصدد هذه المتغيرات.

هـ- مراقبة هذه المتغيرات.

72. إن الجواب على سؤال المستهلك التالي «*لماذا ينبغي أن أشتري هذا الصنف؟*» يكمن في المصطلح:

أ- العرض القيمي (Value proposition).

ب- نموذج آيدا.

ج- الحصول على اهتمام المستهلك وانتباهه.

د- تدوين القيمة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

73. أي من الآتي تمثل أضيق أنواع استراتيجيات التسويق؟ أ- استراتيجية التجزئة (تجزئة السوق إلى قطاعات). ب- التسويق المحلي. ج- التسويق غير التمييزي. د- التسويق الشامل. هـ- (أ + ج).	**74. في التسويق المركّز، يركز المسوّق على:** أ- حصة كبيرة في قطاعات سوقية صغيرة جداً وقليلة العدد. ب- حصة صغيرة، وسوق صغيرة. ج- حصة كبيرة، وسوق واسعة. د- حصة صغيرة، وسوق واسعة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
75. إن موضع المُنْتَج أو موقعه (Product position) يستند إلى خاصيات مُدركة من قبل: أ- الموردين. ب- المنافسين. ج- ظروف السوق. د- المستهلكين. هـ- (ب + د).	**76. شركة تسوّق منتجاتها لأناس من طبقات اجتماعية مختلفة، وطراز حياة مختلفة، وخصائص شخصية مختلفة. أي نوع من تجزئة الأسواق هذا؟** أ- سلوكي. ب- سايكوغرافي. ج- العمر ودورة الحياة. د- الجنس. هـ- جغرافي.
77. أي من إستراتيجيات التجزئة التالية تكون مخاطرها أعلى من المعدل في الأسواق الاستهلاكية؟ أ- التركيز. ب- التمييز. ج- عدم التمييز. د- القطاعات المتعددة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**78. التسويق الجزئي مصطلح يُطلق على قيام الشركة بـ:** أ- تجزئة أسواقها بدقة. ب- عدم تجزئة الأسواق. ج- تنويع الأسواق وتمييزها. د- تفصيل المنتجات والبرامج التسويقية لتلائم أذواق أفراد معينين. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

79. مَنْ الذي يحدد موقع المُنْتَج مقارنة أو نسبة للمنتجات المنافسة؟

أ- المُصنّعون.

ب- تجار الجملة.

ج- تجار التجزئة.

د- المستهلكون.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

80. تقوم الشركات عادة بتمييز نفسها أو أسواقها بالاعتماد على خاصيات أو معايير متعددة، باستثناء واحدة:

أ- الاتساق أو الانسجام (Consistency).

ب- الادامة (Durability).

ج- التوافق (Compatibility).

د- الاعتمادية (Reliability).

هـ- القدرة على الصيانة والتصليح (Reparability).

81. عندما تستخدم الشركة الرموز والألوان والأرقام والحروف للتعبير عن شخصيتها، فإنها تستخدم أي نوع من التمييز:

أ- الصوري (Image).

ب- الناس (People).

ج- الشركة (Company).

د- السمعة (Reputation).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

82. مسوّق شامبو يصنّف المشترين على أساس الاستخدام الخفيف، الوسط، او الكبير لمنتجاته. إنه يَستخدم التجزئة على أساس:

أ- وَضّع أو حالة المستخدم.

ب- معدل الاستخدام.

ج- سلوكي.

د- سايكوغرافي.

هـ- منفعة.

83. تقسيم الناس إلى ديمقراطيين وجمهوريين هو مثال على أي نوع من التجزئة؟

أ- ديموغرافية.

ب- سايكوغرافية.

ج- مناسبة.

د- متداخلة.

هـ- (أ+د).

84. شركة قامت ببيع 9000 وحدة بسعر 2.99 دينار في تموز 2006. الشركة نفسها باعت 9000 وحدة بسعر 4.99 دينار في كانون الأول 2006. هذا مثال على طلب:

أ- مرن.

ب- غير مرن.

ج- مشتق.

د- متذبذب.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

85. غالباً ما يلجأ المشترون في منظمات الأعمال الكبيرة إلى طلب مواصفات تفصيلية للمنتجات التي يرغبون بشرائها؛ كما يطلبون أوامر شراء مكتوبة، ويعملون على البحث عن موردين، اضافة إلى اهتماماتهم بالمصادقة بشكل نظامي على مستلزمات الشراء كافة. لهذا السبب نقول أن عملية الشراء الصناعي أو شراء منظمات الأعمال تتسم بقدر عالٍ من: أ- الرسمية أو العمل المنظّم (Formalized). ب- الاحترافية أو المهنية (Professional). ج- العمل الاستراتيجي (Strategic). د- استنزاف الوقت (Time consuming). هـ- التركيز (concentrated).	**86. بعض الأدوية التي تسوّقها شركة (×) لا تتأثر مبيعاتها بتغيّر أسعارها، خصوصاً على المدى البعيد. أي نوع من الطلب هذا الذي تمثله هذه الأدوية؟** أ- مشترك. ب- مشتق. ج- غير مرن. د- متذبذب. هـ- مرن.
87. احدى الشركات فقدت عميلاً مهماً لأن شركة منافسة استطاعت أن تزوده بنظام متكامل يستجيب لحاجاته ورغباته ويشبعها. في هذه الحالة، استطاع المنافس التغلب على الشركة المعنية من خلال آلية: أ- البيع من خلال الفريق. ب- البيع المتقاطع. ج- بيع النظم. د- مهارات بيعية راقية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**88. يعتمد الطلب على الطائرات على رغبة الناس في السفر جواً. هذا مثال على طلب:** أ- مشتق . ب- متذبذب. ج- مشترك. د- أعمال. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
89. أي من الآتي يمكن اعتبارها جزءاً من سوق مؤسسات؟ أ- شركة Orange للاتصالات الخليوية. ب- مصفاة البترول الأردنية. ج- شركة ف. كتانة. د- مستشفى البشير. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**90. يتضمن بيع النظم (Systems' selling) كمثال:** أ- بيع خيم ومستلزماتها. ب- بيع برامجيات وعقود صيانة لها. ج- بيع بطاقات سفر ورحلات. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

91. ما هي أسباب قيام شركة (×) بعرض منتجاتها على نفس الرفوف في المتاجر للتنافس مع بعضها البعض؟

أ- لأن المشترين المختلفين يريدون تشكيلة منتجات كبيرة.

ب- لأن المشترين المختلفين يريدون مزيج مختلف من المنافع من المنتجات التي يشترونها.

ج- لأن شركة (×) لا ينافسها أحد.

د- لأن تجار التجزئة يرغبون بذلك.

هـ- لأن هذه الحالة تشجّع على المنافسة الشريفة.

92. أي من الآتي يُعّد من أكثر أسس تجزئة الأسواق شعبية وانتشاراً في العالم؟

أ- الديموغرافي.

ب- الجغرافي.

ج- السيكوغرافي.

د- السلوكي.

هـ- الجنس.

93. أي أساس من تجزئة الأسواق ذلك الذي يقسّم الناس إلى مجموعات من غير المستخدمين، والمستخدمين السابقين، والمستخدمين المحتملين، والمستخدمين لأول مرة، والمستخدمين المنتظمين؟

أ- حالة أو وضع المستخدم.

ب- معدل الاستخدام.

ج- المنفعة.

د- السلوكي.

هـ- توفر المُنْتَج.

94. لضمان فعالية الإحلال أو التموضع (Positioning) ينبغي التركيز على:

أ- فرادة الصنف ومنافعه.

ب- المنافع الفريدة للصنف ودرجة التميّز فيه.

ج- التميّز ومكانة الصنف.

د- السعر ودرجة التنافسية.

هـ- الصورة الذهنية للصنف.

95. تحصل الشركة على الميزة التالية من خلال أسلوبها في تصميم تغطية التوزيع، وخبرتها وأداؤها في هذا المجال:

أ- تمييز الخدمات. ب- تمييز القناة.

ج- تمييز الناس. د- تمييز السعر.

هـ- تمييز المُنْتَج.

96. أي نوع من تقسيم السوق أو تجزئتها تنصح به شركات تقوم بتسويق سيارات، وقوارب، وخدمات مالية، وسفر؟

أ- العمر ودورة الحياة. ب- الجنس.

ج- الدخل. د- السلوكي.

هـ- غير المتميز.

98. شركة (×) تعّد رائدة في مجال تدريب العاملين وتأهيلهم بشكل أفضل من المنافسين في السوق. لقد حققت الشركة ميزة تنافسية في هذا المجال بالذات. أي نوع من التمييز هـذا الـذي تتبعـه شركة (×)؟ أ- تمييز الصورة الذهنية. ب- تمييز العاملين. ج- تمييز الخدمات. د- تمييز المُنْتَج. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**97. أي نوع من تقسيم السوق أو تجزئتها تنصح به شركات تقوم برعاية طبقات اجتماعيـة معينـة، وطراز حياة معين، وخصائص شخصية معينة؟** أ- العمر ودورة الحياة. ب- الجنس. ج- السايكوغرافي. د- الدخل. هـ- السلوكي.
100. المرحلة التي تأتي بعد مرحلة البحـث عـن الموردين من قبل الشركة هي: أ- تقييم الموردين. ب- اختيار الموردين. ج- تحليل المنفعة- الكلفة. د- تحليل العرض القيمي. هـ- استقطاب العروض والعطاءات.	**99. عندما يقوم الموردون بعرض خيارات سلعية متشابهة، فإن من الصعب على المشتري الصناعي أن تكون خياراته:** أ- عاطفية. ب- عقلانية. ج- مفاوضة الأسعار. د- التأثير السايكولوجي. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (1)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	ب
2	جـ
3	هـ
4	أ
5	د
6	جـ
7	أ
8	د
9	أ
10	ب
11	د
12	جـ
13	د
14	ب
15	ب
16	جـ
17	ب
18	جـ
19	أ
20	جـ
21	د
22	د
23	أ
24	أ
25	أ

ت	الجواب
26	د
27	ب
28	د
29	ب
30	جـ
31	د
32	د
33	ب
34	هـ
35	ب
36	ب
37	أ
38	جـ
39	د
40	هـ
41	هـ
42	أ
43	هـ
44	جـ
45	ب
46	جـ
47	جـ
48	أ
49	هـ
50	جـ

ت	الجواب
51	جـ
52	أ
53	د
54	ب
55	د
56	أ
57	جـ
58	د
59	ب
60	د
61	جـ
62	جـ
63	د
64	ب
65	أ
66	ب
67	د
68	ب
69	جـ
70	جـ
71	أ
72	أ
73	ب
74	أ
75	د

ت	الجواب
76	ب
77	أ
78	د
79	د
80	جـ
81	أ
82	ب
83	ب
84	ب
85	أ
86	جـ
87	جـ
88	أ
89	د
90	د
91	ب
92	أ
93	أ
94	ب
95	ب
96	جـ
97	جـ
98	ب
99	ب
100	هـ

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[2]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. واحدة من العبارات التالية ليست عنصراً من عناصر المزيج الترويجي:

أ- الإعلان والدعاية.

ب- البيع الشخصي.

ج- وسائل تنشيط المبيعات.

د- المُنْتَج أو المستهلك.

2. قدرة مقدّم الخدمة على معرفة ما يدور في ذهن الزبون ومحاولة مساعدته على حل مشاكله يعتبر:

أ- اعتبارات ذاتية (حكم شخصي).

ب- تعاطف (Empathy).

ج- سمات مهارية.

د- سمات قيادية.

3. يكون هدف المؤسسة من وراء الترويج في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة:

أ- خلق الطلب الأولي على السلعة.

ب- التعريف بمزايا السلعة.

ج- خلق الطلب المشتق.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

4. يرغب أحد المستهلكين بشراء ربطة عنق عن طريق قناة تسويقية واحدة. هذه القناة هي:

أ- تاجر تجزئة.

ب- تاجر جملة.

ج- سمسار.

د- وسيط فعّال.

5. الراديو والتلفزيون والصحف عبارة عن وسائل اتصال:

أ- شخصية. ب- غير شخصية.

ج- بيع شخصي. د- جميع ما ذكر أعلاه.

6. ترغب الشركات في استمالة الأفراد نحو الشركة ومنتجاتها. في هذه الحالة تستخدم الشركات:

أ- الأدوات التسويقية. ب- الأدوات الترويجية.

ج- البحوث التسويقية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

7. تحصل الشركة على البيانات الثانوية التي تستخدمها. عادة ما يتم الحصول عليها:

أ- موجودة في مكان ما.

ب- موجودة في مكان ما، والتي تم استخدامها في مجالات أخرى.

ج- يتم الحصول عليها بعد الحصول على البيانات الأولية.

8. أي من الآتي لا يقع ضمن العوامل النفسية لدراسة سلوك المستهلك؟

أ- الادراك.

ب- التعلّم.

ج- الدوافع.

د- المُنْتَج.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
9. يمكن اعتبار بطاريات Energizer بأنها: أ- سلع سهلة المنال. ب- سلع تسوّق. ج- سلع صناعية. د- سلع خاصة.	**10. يوصف عدم قدرة العاملين على تقديم الخدمة بنفس الشكل بـ:** أ- اللاتجانس (التغيّرية). ب- اللاملموسية. ج- التلازمية. د- الفنائية (الزوالية).
11. يشتمل سوق المنتجين على: أ- مشتري المواد الأولية ونصف المصنّعة. ب- مشتري المواد تامة الصنع. ج- الشركات الصناعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**12. من أنواع الخصومات الآتي، باستثناء:** أ- الخصم الوظيفي. ب- الخصم التراكمي. ج- الخصم السعري. د- خصم التمييز.
13. من أبرز المزايا التي تتصف بها الخدمة الآتي باستثناء: أ- السهولة الكبيرة في تمييزها. ب- اللاملموسية. ج- اللاتجانسية. د- تذبذب الطلب.	**14. شركة تقوم بتسعير المنتجات بأقل أو أكثر بقليل أو مساوي لأسعار المنافسين. هذه الطريقة تُسمى:** أ- السعر الكاشط. ب- سعر التغلغل. ج- تسعير المنافسين. د- التسعير النفسي.
15. مكان أو فضاء يحتوي على مجموعة من المشترين ومجموعة من البائعين يُسمى: أ- السوق. ب- قطاع سوقي. ج- سوق مستهدف. د- التبادل.	**16. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تكون المنافسة شديدة؟** أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدار.
17. من أبرز مبررات ابتكار المنتجات الجديدة: أ- التغيّر التكنولوجي. ب- تقليد عديد من المنافسين للمنتجات الناجحة في السوق. ج- الابتكار بديل جيد للانقراض والفشل. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**18. عِلْم يهدف إلى التعرف على سلوكيات الأفراد والجماعات والمنظمات وكيفية تفكيرهم في الحصول على السلع والخدمات:** أ- السوق المستهدف. ب- تجزئة الأسواق. ج- سلوك المستهلك.

	د- الإحلال أو التموضع.
19. أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مناسب لتنمية العلاقات مع الزبائن ومناسب للتغذية العكسية: أ- البيع الشخصي. ب- الإعلان. ج- الدعاية. د- (ب + ج).	**20. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المُنْتَج تستخدم الشركة استراتيجية تعديل المُنْتج وتطويره؟** أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدار.
21. من أبرز مزايا البيع الشخصي: أ- فورية التغذية العكسية. ب- القدرة على خدمة عدد كبير جداً من العملاء. ج- تكاليفه المنخفضة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	22. **أي من الآتي <u>لا يقع</u> ضمن تقسيم السلع الصناعية:** أ- مهمات التشغيل. ب- خدمات ما بعد البيع. ج- المواد الأولية. د- التركيبات.
23. **الأسس المعتمدة في تجزئة السوق الصناعية هي:** أ- طبيعة عمل المستعمل. ب- الحجم. ج- طبيعة الشراء. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**24. الآتي من عناصر الاتصال، <u>باستثناء</u>:** أ- المرسل. ب- المستقبل. ج- التغذية العكسية. د- الجودة.
25. **واحدة من العبارات التالية <u>ليست</u> من ضمن مراحل القرار الشرائي:** أ- اقرار الحاجة. ب- البحث عن معلومات. ج- تقييم البدائل.	**26. يكون المستهلك راضياً عن الخدمة عندما:** أ- توافق حاجاته ورغباته. ب- توافق توقعاته. ج- تقل عن توقعاته. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- الرضا.	
27. شركة تستطيع الحصول على ميزة تنافسية يصعب على المنافسين اللحاق بها. توصف هذه الميزة بأنها: أ- فعّالة. ب- مهاراتية. ج- مستدامة. د- مثالية.	**28. تعّد من أسهل الطرق للدخول للأسواق الدولية ولا تحتاج إلى أموال كبيرة للإنفاق عليها، هي:** أ- التصدير. ب- الترخيص. ج- الاستثمار المشترك. د- إنشاء فروع ومكاتب في الخارج.
29. تُعدّ من أكثر الطرق تكلفة للدخول للأسواق الخارجية الدولية، هي: أ- التصدير. ب- الترخيص. ج- التعاون الإنتاجي. د- الاستثمار المشترك.	**30. عبارة تتردد بشكل كبير وهي مرادفة للعولمة والتنميط السلعي:** أ- جعل العالم على صورة واحدة. ب- تخفيض تكاليف التسويق والإنتاج. ج- الانتعاش الاقتصادي. د- جميع ما ذكر أعلاه.
31. عندما توصف الشركة بأنها تتمتع بميزة تفضيلية على منافسيها، تُسمى هذه الميزة: أ- ميزة موارد الشركة. ب- ميزة الموارد البشرية. ج- ميزة تنافسية تفضيلية. د- ميزة قيمة موارد الشركة.	32. **يُطلق على عملية ترسيخ المُنْتَج في ذهن المستهلك:** أ- توعية. ب- إحلال أو تموضع (Positioning). ج- إعلان. د- بيع شخصي.
33. **عندما تتشابه حاجات ورغبات الأفراد بشكل كبير ويمكنهم الاستجابة لمزيج تسويقي واحد بشكل فعّال، نستخدم:** أ- استراتيجية السوق الكلي. ب- استراتيجية تجزئة الأسواق. ج- استراتيجية السوق المستهدف.	**34. عندما يتغير السعر بشكل بسيط ويستجيب الطلب بصعوبة كبيرة، فإن هذا يعني:** أ- طلب متساوي. ب- طلب مرن. ج- طلب غير مرن. د- طلب مشتق.

د- الإحلال أو التموضع.	
35. يوصف دور المدير في الشركات الكبرى بـ: أ- إداري تنفيذي. ب- مصمم. ج- خبير. د- مستشار.	36. **تُعتبر ايحاءات الخوف في الإعلانات:** أ- تعزيز إيجابي. ب- تعزيز سلبي. ج- اسقاط كلاسيكي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
37. **ما الذي يساعد الشركة في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية؟** أ- رسالة الشركة. ب- أهداف الشركة. ج- المزيج التسويقي. د- رؤية الشركة.	**38. من أبرز وأهم خاصيات بحوث التسويق:** أ- الانتظام والاستمرارية. ب- عدم التحيّز. ج- الموضوعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
39. **قررت الشركة اعداد ميزانية مبيعات عام 2008. تقوم الشركة بدراسة:** أ- السوق. ب- المنافسة. ج- سلوك المستهلكين. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**40. شركة بيبسي كولا تنتج المشروبات الغازية. قررت الدخول في مجال إنتاج الأحذية والألبسة الرياضية. بيبسي كولا قامت بما يلي:** أ- صوغ استراتيجية تعديل السوق. ب- تنويع غير مترابط. ج- تنويع مترابط. د- صوغ استراتيجية تعديل المُنْتَج.
41.......... يتصفون بحاجات ورغبات متشابهة مع بعضهم البعض. أ- قطاع سوقي. ب- سوق. ج- سوق مستهدف.	**42. عندما تقوم الشركة بالترويج مباشرة للمستهلكين، فإنها تستخدم:** أ- استراتيجية الدفع. ب- استراتيجية السحب. ج- استراتيجية التسويق.

د- تبادل.	د- التغلغل.
43. الشركة (×) تُفضّل التعامل مع الموزعين والوكلاء وتعطيهم فرص جيدة للتفاعل مع السوق المستهدفة. أي استراتيجية تنصح باستخدامها لاستمالة السلوك؟ أ- استراتيجية الدفع. ب- استراتيجية السحب. ج- استراتيجية التسويق. د- القشط السريع.	**44. تقوم الشركة بمتابعة الحصول على الموارد ومختلف الأمور داخل الشركة نفسها. تقوم الشركة بتحليل:** أ- البيئة الخارجية. ب- البيئة الداخلية. ج- التدقيق الخارجي. د- البيئة التشغيلية.
45. هناك 3 منتجين و 3 مشترين. بعد ادخال وسيط بينهم يصبح عدد الاتصالات: أ- عشرة. ب- تسعة. ج- ستة. د- أربعة عشر.	**46. تتمثل عناصر المزيج الترويجي بـ:** أ- الدعاية والإعلان. ب- تنشيط المبيعات. ج- البيع الشخصي. د- جميع ما ذكر أعلاه.
47. إن أفضل الطرق التحفيزية لمندوب البيع من الناحية الترويجية هي: أ- الراتب الثابت. ب- العمولة. ج- الراتب الثابت والعمولة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**48. تُستخدم بحوث التسويق:** أ- لإيجاد حلول للمشاكل التسويقية. ب- لصياغة رسالة المنظمة. ج- لكتابة التقارير. د- لإرضاء الإدارة العليا.
49. البيانات الأولية هي بيانات: أ- متوافرة في كل مكان وزمان. ب- يبذل الباحث جهداً ومالاً للحصول عليها من خلال دراساته وبحوثه. ج- ثانوية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**50. ماذا نقصد بالسعر:** أ- قيمة ما يحصل عليه الوسطاء والموزعون. ب- قيمة ما يحصل عليه مندوبو المبيعات (رجال البيع). ج- قيمة ما يدفعه المشتري للحصول على سلعة أو خدمة.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
51. الآتي خصائص تمتاز بها وحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU) باستثناء: أ- لديها منافسون ينافسون أعمالها ونشاطاتها. ب- قد تكون على شكل مُنْتَج منفرد أو مجموعة منتجات. ج- يكون لديها مدير مسؤول عن التخطيط. د- كيان أعمال قائم بحد ذاته (أي منفرد).	**52. تعرّف السوق المستهدفة (Target market) بأنها:** أ- تنطوي على وجود عدد كبير من المستهلكين. ب- مجموعة معينة من المستهلكين الذين توجه الشركة جهودها التسويقية اليهم. ج- تضم عدداً متنوعاً من المنافسين. د- مجموعة مستهلكين تضم أشخاص لديهم خصائص ديموغرافية متشابهة.
53. يمكن تصنيف الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الأردني الكويتي على أنها خدمات: أ- معالجة الناس. ب- معالجة المعلومات. ج- معالجة الممتلكات. د- معالجة المثير العقلي.	**54. تكون القنوات التوزيعية القصيرة مفضلة في الحالات التالية:** أ- المنتجات غير التقنية. ب- السلع سهلة المنال. ج- الشركات ذات الموارد المالية المحدودة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
55. طبقاً للمفهوم التسويقي: أ- على الشركة أن تأخذ بنظر الاعتبار الأهداف قصيرة الأمد وتدفق الحاجات قبل تطوير منتجات جديدة. ب- على الشركة أن تحدد أعمالها كشركة لتصنيع المنتجات. ج- على الشركة أن تحاول توفير منتجات تُشبع حاجات المستهلكين بما يحقق أهدافها المنشودة. د- على الشركة أن تركز على النشاطات التسويقية بشكل أكبر من تركيزها على الجوانب المالية،	**56. تعرّف عملية إدارة التسويق بأنها:** أ- ضمان مزيج تسويقي ملائم وكفء للسوق المستهدفة. ب- ارساء معايير أداء وتقييم الأداء الفعلي مقابل هذه المعايير. ج- توفير منتجات تُشبع حاجات المستهلكين من خلال مجموعة مُتّسقة من النشاطات. د- تخطيط، وتنظيم، وتنفيذ، والتحكم بالنشاطات التسويقية.

والمحاسبية، والموارد البشرية.	
57. ما هو العامل الذي يؤثر على العميل كفرد، ويصف خصائصه السايكولوجية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية استجابته للبيئة التي من حوله؟ ا- الشخصية. ب- الدوافع. ج- المواقف. د- التعلّم والأدوار.	**58. يعرّف البحث التسويقي بأنه:** أ- إطار يوميّ لعمليات إدارة وهيكلة المعلومات التي يقوم المسوقون بجمعها. ب- الجمع المتواصل للبيانات لصالح الشركة لتمكينها من اتخاذ القرارات. ج- التصميم، والجمع، والتفسير النظميّ للمعلومات وعرضها على الإدارة لتمكين المسوقين من حل مشاكل تسويقية معينة أو الانتفاع بالفرص المتاحة في السوق. د- جمع البيانات من المصادر الثانوية.
59. يُستخدم الوسطاء جنباً إلى جنب القناة التوزيعية عندما يكونون: أ- متوافرين. ب- تكاليفهم منخفضة. ج- كفاءتهم عالية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. أي من الحالات تصف عدم قدرة شركة طيران الإمارات على الاحتفاظ بمخزون من مقاعد الطائرة غير المشغولة. فعندما تقلع الطائرة وعلى متنها مقاعد غير مشغولة فإن هذا يعني طاقة غير مُستخدمة؟** أ- التباين (التغيريّة) [Variable]. ب- الملموسية [Intangible]. ج- عدم الفصل (التزامنية) [Inseparable]. د- الهلاكية [Perishable].
61. يمكن وصف خطة التسويق على أنها: أ- خطة تضم كافة جوانب استراتيجية المنظمة. ب- خطة مكتوبة لوحدة الأعمال الاستراتيجية (SBU). ج- وثيقة مكتوبة توضّح بالتفصيل النشاطات التي ينبغي القيام بها لتنفيذ النشاطات التسويقية والتحكّم بها. د- خطة تضم ليس فقط الجانب التسويقي، وإنما	**62. أول خطوة في عملية التخطيط الاستراتيجي هي:** أ- تطوير رسالة المنظمة. ب- تطوير استراتيجية التسويق. ج- تحليل البيئة التسويقية. د- تحليل الأهداف التسويقية.

كافة المجالات الوظيفية لوحدة الأعمال.	
63. الآتي متغيرات تتعلق بالمُنتَج تؤثر على تصميم القناة التوزيعية، باستثناء: أ- الحجم والوزن. ب- الهلاكية. ج- مستوى الطلب على المُنتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**64. هي عبارة عن عملية يقوم الشخص من خلالها بانتقاء، وتنظيم وتفسير المنبهات وتحويلها إلى أشياء ذات معنى:** أ- التعلّم. ب- الإدراك. ج- المواقف. د- الدوافع والحاجات.
65. تتحقق الميزة التنافسية عندما: أ- تقوم الشركة بمطابقة جدارتها الجوهرية (core Competency) مع الفرص التي اكتشفتها هذه الشركة في السوق. ب- أن تقوم الشركة بالعمل بشكل أفضل من المنافسين. ج- توليفة من الظروف والتوقيتات الملائمة. د- أن تكون للشركة خطة تسويق.	**66. ينبغي أن يتم استخلاص أهداف المنظمة ومراميها من:** أ- خطة التسويق. ب- الخطة الاستراتيجية. ج- خطة الأعمال الاستراتيجية. د- بيان رسالة المنظمة.
67. ما هي الفائدة التي تجنيها المنظمة من استخدام أسلوب تقسيم الهيكل التنظيمي على أساس الوظائف؟ أ- تقليص المشاكل المرتبطة بتنسيق البرامج التسويقية. ب- تسريع عملية اتخاذ القرار. ج- تسهّل على المنظمة متابعة أسواقها ومنتجاتها. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**68. افتراض مبني على رأي أو فكرة سليمة حول مشكلة معينة، أو مجموعة ظروف، يُسمى:** أ- وصف للحالة. ب- تصميم جيد للبحث. ج- فرضية (Hypothesis). د- اختبار الاعتمادية.
69. ما اسم نظرية سلوك المستهلك التي تركز على تكييف المنبهات كعامل من عوامل تعلّم المستهلك؟ أ- نظرية التعلّم السلوكي. ب- نظرية التكيّف الكلاسيكي.	**70. تقوم الميزة التنافسية الكبيرة على:** أ- امتلاك موقع أرقى من ذلك المتاح في السوق المستهدفة. ب- امتلاك مهارات وأصول من قبل المنافسين. ج- امتلاك مهارات وأصول لا يمتلكها المنافسون.

ج- نظرية النمذجة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	د- جميع ما ذكر أعلاه.
71. ينبغي وضع أهداف التوزيع في ضوء: أ- اعتبارات الامدادات (Logistics). ب- القدرة على توفير توزيع سريع للمنتجات في الأسواق. ج- تقليص تكاليف التوزيع إلى الحد الأدنى. د- أهداف وسياسات الشركة.	**72. أي استراتيجية تحدد أساليب استثمار أو استغلال الموارد في مجالات التسويق الوظيفية، بالإضافة إلى مجالات الإنتاج، والتمويل، والبحث والتطوير، والموارد البشرية، وذلك لتحقيق أهداف المنظمة؟** أ- الاستراتيجية على مستوى المنظمة (Corporate strategy). ب- استراتيجية وحدة الأعمال. ج- استراتيجية التسويق. د- بيان رسالة المنظمة.
73. ما الشيء الذي يصف الحالة التي يتعلمها المستهلك ويتصرف في ضوئها بالسلب والإيجاب، تجاه شيء ما: أ- الدوافع. ب- المواقف (الاتجاهات). ج- الشخصية. د- المشاعر.	**74. شركة تحتل حصة سوقية مُهيمنة، وأمامها فرص جيدة لتحقيق النمو . ما الاسم الذي نطلقه على حالة كهذه وفق مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG):** أ- كلاب. ب- إدرار النقدية. ج- نجوم. د- علامات استفهام.
75. ما هي الاستراتيجية الأكثر تحديداً والأكثر تفصيلاً؟ أ- استراتيجية وحدة الأعمال. ب- استراتيجية التسويق. ج- الاستراتيجية على مستوى المنظمة. د- الاستراتيجية التكتيكية.	**76. عندما نحتاج إلى المزيد من المعلومات حول مشكلة ما، وعندما نحتاج لأن تكون الفرضيات دقيقة ومحددة، فإن هذا يعني:** أ- بحثاً وصفياً. ب- بحثاً سببياً. ج- بحثاً استكشافياً.

	د- بحثاً تحليلياً.
77. الوكالات التسهيلية (التي تقدم تسهيلات للآخرين): أ- أعضاء في قنوات التوزيع. ب- تؤدي وظائف غير تفاوضية. ج- أهميتها قليلة بالنسبة لعمل القناة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**78. استراتيجية مزيج المُنتَج تشخّص:** أ- المساهمة التي يتوقع من كل مُنتَج أو خط مُنتج تقديمها لزيادة قيمة الشركة. ب- الحصة النسبية لموارد الشركة التي تُخصص لكل مُنتج أو خط مُنتَج. ج- عدد الأسواق التي ينبغي خدمتها أو الدخول إليها. د- (أ + ب).
79. ما هي المراحل المتسلسلة في نموذج قرار الشراء التي يمر بها المستهلك؟ أ- اقرار الحاجة، البحث قبل عملية الشراء، التقييم، الشراء، تقييم ما بعد الشراء. ب- الشراء، تقييم ما بعد الشراء، اقرار الحاجة، التقييم. ج- اقرار الحاجة، الشراء، التقييم. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**80. أي نوع من التحليل يُركز على العوامل الداخلية التي تعطي المنظمة مزايا ومساوئ معينة في تلبية حاجات الأسواق المستهدفة؟** أ- الفرص والتهديدات. ب- الفرص السوقية. ج- نقاط القوة والضعف. د- النشاطات والمسؤوليات.
81. يتم تحديد وتشخيص المجموعات (أو المجاميع) الاستراتيجية وفق المعايير التالية باستثناء: أ- نوع قنوات التوزيع المستخدمة من قبلهم. ب- موقعهم على أبعاد السعر/ الجودة. ج- التكنولوجيا التي يعتمدون عليها. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**82. المنتجات الخاصة:** أ- تتطلب أدنى جهد ممكن لشرائها. ب- يتم شراؤها بشكل مستمر (أي تكرار شرائها). ج- تتطلب قدراً من التخطيط للشراء، وأن المشتري لن يقبل ببدائل عنها. د- تحتاج إلى قيام المشتري بإجراء مقارنات بين

	البدائل.
83. يتمثل خيار استراتيجية الجودة في: أ- أنه المدخل الأساسي للتمييز. ب- يراه المستهلك بأنه يقدم جودة فائقة تفوق تلك التي يقدمها المنافسون. ج- أن الصنف اقتصادي. د- (أ + ب).	**84. يقاس عمق مزيج المُنْتَج بمعدل عدد:** أ- المنتجات سهلة المنال مقارنة بعدد السلع الخاصة. ب- خطوط المُنْتَج المختلفة التي تعرضها الشركة. ج- المنتجات المختلفة المعروضة من كل خط مُنْتَج. د- خاصيات المنتج المعروضة من قبل الشركة.
85. أي من مراحل دورة حياة السلع تتصف بمنافسة حادة؟ أ- الانحدار. ب- النمو. ج- التقديم. د- النضوج.	**86. قامت شركة (×) بإجراء تجربة معينة عدة مرات، واكتشفت في كل مرة أن النتائج المتحققة متطابقة. هذه الظاهرة تعني أن النتائج:** أ- ذات اعتمادية عالية. ب- صحيحة. ج- غير قابلة للاستخدام. د- قابلة للتنبؤ.
87. حاجات المستهلك تمثل الفجوة بين: أ- الحالة المرغوبة والحالة الفعلية. ب- الحالة الفعلية وإقرار الحاجة. ج- الحالة المرغوبة وحالة الدوافع. د- الحاجة المرغوبة والمنبهات.	**88. ينطوي التحالف الاستراتيجي على إجراء تبادلات في واحد أو أكثر من الموارد التالية:** أ- الوصول إلى المبيعات وشبكات التوزيع. ب- تكنولوجيا المنتجات الجديدة. ج- تكنولوجيا الإنتاج والطاقات الاستيعابية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
89. الغرض الرئيس من وجود السمسار (Broker) يتمثل في الآتي: أ- الاهتمام البسيط جداً بسلع الشركة المُنْتَجة. ب- البيع مباشرة للمستهلك النهائي. ج- توفير المنتجات من خلال بناء علاقات طيبة مع المشترين. د- جمع البائعين والمشترين معاً.	**90. شركة (×) تبيع الملح لفئة متشابهة من المستهلكين، وبالتالي تعرض مزيجاً تسويقياً واحداً. ما هي الاستراتيجية التي تتبعها شركة (×):** أ- استراتيجية موجهّة. ب- استراتيجية عدم تمييز (لا تمايز). ج- استراتيجية تجزئة الأسواق إلى قطاعات.

	د- استراتيجية تمييزية.
91. أي نوع من المتاجر يوصف بأنه متجر أعمال ذاتي؟ أ- متجر أقسام. ب- متجر خصم. ج- سوبر ماركت. د- متجر متخصص.	**92. الإدراك (Perception) هو عملية مؤلفة من ثلاث خطوات، هي:** أ- الدافعية، والشخصية، والمواقف (الاتجاهات). ب- التصنيف، والتسجيل، وإلغاء المعلومات المستلمة عبر الحواس. ج- تجميع، وإلغاء، وتنظيم مدخلات المعلومات. د- انتقاء، وتنظيم، وتفسير مدخلات المعلومات.
93. تصنّف المنتجات الصناعية (أو منتجات الأعمال) كمنتجات استهلاكية اعتماداً على: أ- أهداف المنظمة ومراميها. ب- نية المشتري في استخدام المُنْتَج. ج- نية البائع في بيع المُنْتَج. د- موقع الاستخدام.	**94. أسست شركة (×) علاقة أعمال مع شركة (Y). تقوم شركة (×) بتوفير امكانياتها التوزيعية لشركة (Y)، بينما تقوم شركة (Y) بتوفير منتجاتها لشركة (×) مقابل ذلك. أي نوع من التحالف هذا؟** أ- تحالف استراتيجي دولي. ب- ترخيص. ج- بيع مشترك. د- مشروع دولي مشترك.
95. المُنْتَج الذي يتعرض إلى تعديل أو طرح صنف عنه بدلاً من إنتاج مُنْتَج جديد تماماً يمثل نوعاً من ابتكار المُنْتَج. أي نوع من الابتكار هذا؟ أ- ابتكار متواصل ديناميكي. ب- ابتكار متواصل. ج- ابتكار غير متواصل. د- ابتكار عالمي.	**96. تتحقق استراتيجية تطوير المُنْتَج من خلال:** أ- زيادة الجهد التسويقي. ب- تخفيض الأسعار. ج- استبدال أو تغيير شكل المنتجات القائمة أو توسيع خط المُنْتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.
97. أبرز أسباب فشل المنتجات الجديدة في المقام الأول هو: أ- حملة إعلانية غير فعالة. ب- الافتقار إلى دعم الإدارة للمُنْتَج الجديد. ج- انفاق قليل جداً على تطوير المُنْتَج.	**98. ينبغي أن يكون مدير التوزيع معنياً بتأثير البيئة على:** أ- تجار التجزئة. ب- تجار الجملة. ج- الوكالات التسهيلية.

د- الافتقار إلى البحث السوقي.	د- جميع ما ذكر أعلاه.
99. مِلكية (صورة) الصنف في أذهان المستهلكين تشير إلى: أ- الأصول المرتبطة باسم الصنف. ب- المطلوبات المرتبطة باسم الصنف. ج- صورة الصنف في أذهان المستهلكين. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**100. في أي مرحلة من مراحل تطوير المُنْتَج الجديد تكون الشركة مهتمة بالربحية؟** أ- مرحلة توليد الأفكار. ب- مرحلة اختبار المُنْتَج. ج- مرحلة تحليل الأعمال. د- مرحلة تطوير المُنْتَج.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (2)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	ب
3	أ
4	أ
5	ب
6	ب
7	ب
8	د
9	أ
10	أ
11	د
12	د
13	أ
14	جـ
15	أ
16	جـ
17	د
18	جـ
19	أ
20	جـ
21	أ
22	ب
23	د
24	د
25	د

ت	الجواب
26	ب
27	جـ
28	أ
29	د
30	أ
31	جـ
32	ب
33	أ
34	جـ
35	أ
36	ب
37	جـ
38	د
39	د
40	ب
41	أ
42	ب
43	أ
44	ب
45	جـ
46	د
47	جـ
48	أ
49	ب
50	جـ

ت	الجواب
51	د
52	ب
53	ب
54	د
55	جـ
56	د
57	أ
58	جـ
59	د
60	د
61	جـ
62	جـ
63	جـ
64	ب
65	أ
66	د
67	أ
68	جـ
69	ب
70	جـ
71	د
72	أ
73	ب
74	جـ
75	ب

ت	الجواب
76	جـ
77	ب
78	د
79	أ
80	جـ
81	ب
82	جـ
83	د
84	جـ
85	د
86	أ
87	أ
88	د
89	د
90	ب
91	أ
92	د
93	ب
94	أ
95	ب
96	جـ
97	د
98	د
99	د
100	جـ

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[3]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. تتحقق اقتصادات الحجم في حالة: أ- زيادة صغيرة في الحجم تؤدي إلى انخفاض كبير في تكلفة المُنْتَج. ب- زيادة كبيرة في الحجم تؤدي إلى زيادة كبيرة في تكلفة المُنْتَج. ج- زيادة كبيرة في الحجم تؤدي إلى انخفاض كبير في تكلفة المُنْتَج. د- أسعار المُنْتَج العالية تؤدي إلى زيادة كبيرة في الأرباح.	**2. يعبّر عن العلاقة القائمة بين صراع القناة وأداء القناة بالآتي:** أ- سياسة الاتصالات. ب- حالات عدم التماثل أو عدم التوافق. ج- كفاءة (كفاية) القناة. د- عمليات القناة.
3. إن استخدام المشاهير في الإعلان عن سلعة بهدف تحفيز مبيعاتها يُسمى: أ- مثير مكيّف (Conditioned stimulus). ب- مثير غير مكيّف (Unconditioned stimulus). ج- استجابة مكيفة. د- استجابة غير مكيفة.	**4. إن الهدف من العينة في بحوث التسويق هو:** أ- الحصول على استجابات من أكبر عدد ممكن من الناس. ب- التحكم بالمتغيرات المستقلة التي قد تؤثر على نتائج البحث. ج- اختيار وحدات ممثلة من مجتمع البحث. د- توفير بيانات يمكن استخدامها في اختبار فرضيات الدراسة.
5. يشير مصطلح تحديد مكانة السلعة أو تموضعها (Product positioning) إلى: أ- المكان في متاجر التجزئة المخصص لعرض المنتجات. ب- سعر المُنْتَج وليس صورته الذهنية. ج- صورة المُنْتَج الذهنية وليس سعره. د- القرارات والنشاطات التي تستهدف تكوين وادامة مفهوم محدد عن مُنْتَج الشركة في أذهان المستهلك.	**6. عندما تستخدم شركة أحد أسماء الأصناف القائمة كجزء من اسم صنف لمُنْتَج مُحسّن أو جديد، فإن هذا يُسمى:** أ- تمديد الصنف. ب- ترخيص. ج- عائلة منتجات. د- منتج منفرد.

7. يمثل الولاء للصنف: أ- عقبة رئيسية أمام دخول المنافسين للسوق. ب- أسلوب يمكّن أصحاب الصنف من الاستجابة في الوقت المحدد لتحركات المنافسين. ج- زيادة تكاليف التسويق. د- (أ + ب).	**8. في أي نوع من العينات يكون هناك لكل عنصر فرصة معروفة لاختياره للدراسة؟** أ- العينات الحصصية. ب- العينات غير الاحتمالية. ج- العينات الاحتمالية. د- العينات العشوائية.
9. إن إلغاء أو استبعاد تاجر الجملة من القناة التسويقية (قناة التوزيع): أ- سيؤدي إلى تقليص التكاليف وبالتالي خفض الأسعار. ب- قد أو قد لا يؤدي إلى خفض الأسعار، ولن يلغي الوظائف التي يؤديها تاجر الجملة. ج- سيؤدي إلى إلغاء الوظائف التي يؤديها تاجر الجملة وبالتالي تنخفض التكاليف. د- سيؤدي إلى تقليص نزاع القناة.	**10. تُبنى تنبؤات مبيعات المنتجات الجديدة على:** أ- الحكم الشخصي للمدير. ب- اسقاطات القوة البيعية. ج- اختبارات السوق واستطلاعات الرأي. د- جميع ما ذكر أعلاه.
11. الدور الأساسي للترويج هو: أ- المعلومات. ب- الاتصال. ج- التفسير. د- تعزيز الصورة الذهنية.	**12. تتضمن استراتيجيات جذب غير المستخدمين (الأشخاص الذين لا يستخدمون المُنتَج) الآتي:** أ- توسيع الاستخدام. ب- زيادة مستويات استهلاك المُنتَج. ج- زيادة القدرة على الشراء. د- تشجيع حالات الاستبدال (استبدال سلعة بسلعة أخرى).
13. أي من مصطلحات شروط البيع التالية يغطي تكاليف السلعة، والتأمين وتكاليف الشحن لميناء جهة القصد؟ أ- C & F ب- FAS ج- CIF د- FOB	**14. واحدة من نقاط الضعف التي تعاني منها شركة (×) هي الافتقار إلى الدافعية من قبل العاملين في معارضها لتزويد العملاء بخدمة سريعة. أي من أبعاد جودة الخدمة له علاقة مباشرة بنقطة الضعف هذه؟** أ- التوكيد. ب- الاعتمادية. ج- التعاطف. د- الاستجابة.

15. إن الغرض من عملية العرض والتقديم (Presentation) هو: أ- جعل العميل المرتقب يفهم ما يبيعه البائع. ب- جعل العميل المرتقب يتصور المنافع النهائية المتأتية من السلعة المعروضة. ج- تقديم المادة بشكل منظّم. د- جعل المادة تظهر بشكل جيد.	**16. ما هو النشاط و/ أو الجهد المادي والمعنوي الذي يقدم قيمة مضافة أو دافع للوسطاء، ومندوبي المبيعات، والمستهلكين؟** أ- الإعلان. ب- البيع الشخصي. ج- تنشيط المبيعات. د- التعبئة والتغليف.
17. وفق نموذج جنرال اليكترك (GE)، وجدت احدى الشركات أن بعض وحدات العمل الاستراتيجية التابعة لها تتمتع بجاذبية سوقية عالية، وموقع تنافسي قوي. أي استراتيجية هي الأفضل بالنسبة لوحدات العمل الاستراتيجية هذه؟ أ- استثمار/ نمو. ب- حصاد. ج- استراتيجية الاختيار. د- استراتيجية إلغاء الاستثمار.	**18. أي نوع من العينات يعطي لكل فرد من أفراد مجتمع الدراسة فرصة متساوية للظهور في العينة؟** أ- العينات الحصصية. ب- العينات العشوائية. ج- العينات غير العشوائية. د- العينات الاحتمالية.
19. المقصود بتحليل الإنتاجية (Productivity analysis): أ- عملية إلغاء تأثير التغيّر في السعر على المبيعات. ب- عملية إلغاء تأثير التغيّر في المصروفات التسويقية على المبيعات. ج- عملية إلغاء عدد الوحدات المُنْتّجة للعامل الواحد. د- (أ + ب).	**20. أي من الآتي يعّد من الأهداف المحددة التي تسعى برامج التدريب الفردية إلى تحقيقها؟** أ- إدارة الوقت والأقاليم. ب- قطاعات المستهلكين المستهدفة. ج- فرص خدمة ما بعد البيع. د- جميع ما ذكر أعلاه.

21. يمكن تصنيف تصاميم البحث على أنها إما........ أو.......................

أ- استكشافية، سببية.

ب- استنتاجية، سببية.

ج- استكشافية، استنتاجية.

د- استنتاجية، وصفية.

22. أي نوع من التسعير يعدّ شائع الاستخدام من قبل تجار التجزئة؟

أ- تسعير التكلفة زائد نسبة معينة (Mark-up pricing).

ب- تمييز الأسعار. ج- تسعير متنوّع.

د- عائد على الاستثمار.

23. الآتي عوامل تعّد مسؤولة عن تصاعد الأسعار، باستثناء:

أ- الضرائب. ب- التعرفات.

ج- التضخم والتذبذب في أسعار التحويل.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

24. أي من الآتي ليس من أبعاد جودة الخدمة؟

أ- اللاملموسية.

ب- الاعتمادية.

ج- التغيّرية (التباين).

د- كون الشيء مخدوماً (Serviceability).

25. تفترض استراتيجية كشط السعر:

أ- أن الطلب الأولي مرن جداً.

ب- أن المنتجات كفوءة.

ج- صعوبة استرجاع التكاليف المُنفقة على المُنْتَج.

د- أن الطلب الأولي غير مرن على الإطلاق.

26. معظم البرامج الخاصة بتدريب مندوبي المبيعات مصممة لتحقيق الآتي:

أ- تعريف مندوبي المبيعات بمنتجات الشركة.

ب- تعريف مندوبي المبيعات بخدمات الشركة.

ج- تعريف مندوبي المبيعات بإجراءات الشركة التشغيلية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

27. توسيع الطلب ضمن استراتيجيات قاعدة العملاء الحالية (القائمة) يتضمن:

أ- الحفاظ على مستوى عالٍ من رضا العميل.

ب- بناء علاقات اقتصادية وشخصية متداخلة مع العملاء.

ج- تطوير منتجات متكاملة تجذب اهتمام العملاء ورغباتهم.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

28. في العام 2000، أجبرت الحكومة الأميركية مصنّعي الأجهزة الإلكترونية في اليابان على تقليص حجم صادراتهم من أجهزة التلفزيون إلى الأسواق الأميركية بحدود 1.65 مليون جهاز تلفزيون سنوياً. هذه الحالة توضّح أي نوع من المعوقات غير التعرفية ضمن التسويق الدولي:

أ- الحصص. ب- الحصار الاقتصادي.

ج- قوانين ضد الإغراق.

د- تقييدات تصدير طوعية.

29. أي من طرق التسعير التالية تصلح لتسعير سلعة جديدة في حال توقّع منافسة شديدة في السوق؟ أ- التسعير النفسي. ب- تسعير التغلغل. ج- تسعير الكشط. د- التسعير الوجاهي.	**30. عندما تقوم المنظمة بوضع عدد محدود من الأسعار لمجموعات مختارة من السلع، فإن هذا يشير إلى:** أ- تسعير وجاهي. ب- تسعير الخط (Price lining). ج- تسعي أخلاقي. د- تسعير التغلغل.
31. أي نوع من العوائق غير التعرفية التالية يصمم لمنع شركة منتجة أجنبية من استخدام أسعار مخفّضة لإيذاء المنافسة المحلية، والتحكم بالسوق المستهدف؟ أ- الحصص. ب- تقييدات التصدير الطوعية. ج- الحصار والمقاطعة. د- قوانين ضد الإغراق.	**32. يُسمى المُنتَج قائد سعر عندما:** أ- يباع بأعلى الأسعار. ب- يسهم سعره في تعظيم الربحية. ج- الزيادة أو النقصان في السعر يؤدي إلى زيادة العوائد أو تقليص التكاليف. د-يُباع بأقل من التكلفة على أمل زيادة مبيعات سلع أخرى.
33. العامل الرئيس وراء اختيار صنف معين لسلعة ما هو: أ- حاجات المستهلكين. ب- دوافع المستهلكين. ج- المنافع التي تعود على المستهلكين. د- سلع استهلاكية.	**34. أي من الآتي تعّد بمثابة أداة تُستخدم لتحفيز مندوبي البيع؟** أ- نظرية التوقع. ب- اللقاءات المحلية، والإقليمية، والوطنية. ج- الحصص البيعية ونظم التعويض الملائمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
35. قد يؤدي التكامل العمودي إلى: أ- زيادة الرقابة على عملية الأعمال. ب- زيادة العوائد المتوقعة. ج- فقدان المرونة في عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**36. أي من الآتي تعّد من خصائص الخدمات؟** أ- كثيفة القوى العاملة. ب- حجمها صغير. ج- صعوبة التحكّم بالجودة. د- جميع ما ذكر أعلاه.

37. إن الدوافع الكامنة وراء قيام أحمد بشراء عطر كهدية لأخته سلمى هي:

أ- دوافع عقلانية.

ب- دوافع عاطفية.

ج- دوافع الشراء الموقفي.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

38. تُستخدم استراتيجية التسويق المتنوع في الحالات التالية:

أ- من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة.

ب- من قبل مؤسسات لها برامج تسويقية مختلفة.

ج- في حالة وجود قطاعات سوقية متباينة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

39. الأردنيون من أصول شيشانية وشركسية يمثلون:

أ- ثقافة عامة. ب- ثقافة فرعية.

ج- عوامل ديموغرافية. د- عوامل سكانية.

40. ما اسم الأفراد الذين يمارسون تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية من خلال الكلمة المنطوقة؟

أ- الابتكاريون. ب-المتقاعسون.

ج- قادة الرأي. د- الأسرة.

41. بوليصة الشحن البحري عبارة عن:

أ- وصل استلام البضاعة.

ب- عقد نقل وتسليم البضاعة.

ج- وثيقة تملّك.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

42. من أبرز مزايا رخص الاستيراد:

أ- أنها شخصية ولا يجوز التنازل عنها.

ب- خاضعة للرسوم الجمركية.

ج- معفاة من الرسوم الجمركية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

43. الفاتورة التجارية هي:

أ- وثيقة شخصية ولا يجوز التنازل عنها.

ب- اذن باستيراد بضاعة.

ج- وثيقة محاسبية تتضمن قيمة واجبة الدفع من قبل المشتري.

د- بوليصة شحن.

44. شهادة المنشأ تحدد:

أ- قيمة البضائع المستوردة.

ب- قيمة البضائع المصدرة.

ج- البلد الذي صدرت منه البضاعة في الأصل.

د- بوليصة شحن.

45. شهادة الوزن تحدد:

أ- قيمة البضائع الموزونة.

ب- تاريخ ومكان الوزن بالإضافة إلى وزن البضاعة.

ج- الأهمية النسبية للبضائع المستوردة.

د- الأهمية النسبية للبضائع المصدرة.

46. تُستخدم شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة للأغراض التالية:

أ- التأكد من وزن البضاعة وبلد المنشأ.

ب- الوسيلة الوحيدة لإثبات مطابقة البضاعة المشحونة للمواصفات المحددة.

ج- الأهمية النسبية للبضائع المستوردة والمصدرة.

د- قيمة البضاعة الإجمالية.

47. تتضمن قائمة التعبئة: أ- أرقام الطرود المشحونة وأوزانها وأحجامها ومحتوياتها التفصيلية. ب- عدد العبوات في كل حاوية. ج- عدد الحاويات على ظهر الباخرة. د- طبيعة الحاويات، معدنية أو بلاستيكية.	**48. إذن التسليم هو:** أ- أمر قابل للتداول والتظهير. ب- أمر تصدره الشركات الشاحنة أو وكلاؤها في بلد المستورد. ج- أمر تطلب بموجبه من مكتب الشركة في ميناء الوصول وضع البضاعة تحت تصرف المشحون إليه لكي يقوم بتخليصها حسب الأصول. د- جميع ما ذكر أعلاه.
49. تتمثل الأطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد المستندي في: أ- المستورد والمصدّر. ب- البنك فاتح الاعتماد. ج- البنك المبلّغ. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**50. إن الهدف الأساسي لاتباع استراتيجية قشط السوق السعرية:** أ- من أجل الحصول على أرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة. ب- لتوسيع الرقعة الجغرافية الخاصة بالسلعة. ج- لتمويل العجز في ميزانية الشركة. د- لإعطاء صورة ذهنية جيدة عن جودة السلعة.
51. يبدو أن كل سلعة تمر بدورة حياة. أي من الآتي ليس من التحديات المتمثلة بدورة حياة السلعة؟ أ- تتعرض جميع السلع للانحدار. ب- ينبغي على الشركة أن تطوّر منتجات جديدة لاستبدال منتجاتها القديمة. ج- ينبغي على الشركة أن تكيّف استراتيجياتها التسويقية. د-من الصعب تحديد وترسيم المراحل التي تمر بها السلعة عبر دورة حياتها.	**52. تستطيع الشركة الحصول على منتجات جديدة من خلال عملية تطوير مُنْتَج جديد. أي من الآتي يعرّف المنتجات الجديدة؟** أ- منتجات أصلية (غير مقلّدة). ب- تحسينات على المُنْتَج. ج- تعديلات على المُنْتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.

53. تفشل المنتجات الجديدة بمعدلات كبيرة. تقدّر البحوث بأن........ من المنتجات الجديدة تفشل في غضون عامين.

أ- 60٪ ب- 70٪

ج- 80٪ د- 90٪

54. تبدأ عملية تطوير المُنْتَج الجديد بـ:

أ- توليد الأفكار.

ب- تنقية الأفكار.

ج- تطوير مفهوم المُنْتَج.

د- اختبار المفهوم.

55. قررت شركة (×) استخدام المصادر الداخلية لتطوير أفكار لمنتجات جديدة. أي من الآتي ليس مصدراً داخلياً شائعاً؟

أ- آراء المديرين والمهنيين.

ب- سجلات الشركة وقواعد بياناتها.

ج- أرقام المبيعات السابقة.

د- معلومات محميّة بحقوق ملكية فكرية للغير.

56. من بين ما مجموعة 1000 فكرة مُنْتَج جديد، كم فكرة، كمعدل، تنجح وتتحول إلى مُنْتَج جديد على نطاق تجاري؟

أ- واحدة.

ب- اثنتان.

ج- ثلاث.

د- عشر.

57. نجحت شركة هاينز لإنتاج كاتشب البندورة في تطوير خط جديد ناجح لمنتجاتها من خلال مراقبة والاستماع إلى:

أ- العاملين.

ب- القوة البيعية.

ج- المستهلكين.

د- الموردين والمنافسين.

58. تقدم بعض الشركات الأدوات والموارد الضرورية لعملائها لتصميم:

أ- حملات الشركة الإعلانية.

ب- منتجات الشركة.

ج- تعديلات المُنْتَج.

د- الرفوف في السوبرماركت.

59. شركة (×) ترغب باستخدام المصادر الخارجية لتطوير أفكار منتجات جديدة. كل من الآتي مصادر خارجية باستثناء:

أ- المستهلكين.

ب- الموردين.

ج- المنافسين.

د- العاملين في الشركة.

60. كيف يمكنك استخدام المنافسين كخيار للحصول على أفكار منتجات جديدة خارجية؟

أ- شراء أحد منتجات المنافسين.

ب- تحليل مبيعات المنافسين.

ج- تفكيك أحد منتجاتهم.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

61. تقوم العديد من الشركات باختبار مفاهيم المنتجات الجديدة مع المستهلكين بشكل روتيني قبل:

أ- طرح المنتجات على نطاق تجاري.

ب- تحويل المفاهيم إلى مُنْتَج جديد.

ج- تسعير المنتجات.

د- تدشين حملة اعلانية وترويجية.

62. بعد اختبار المفهوم، تبدأ الشركة ببذل جهود لتطوير وتسويق المُنْتَج الجديد. في مرحلة التطوير والتسويق هذه، ماذا تفعل الشركة:

أ- تقوم بغربلة الأفكار.

ب- تقوم بتطوير استراتيجية التسويق للمُنْتَج.

ج- تقوم بتحليل الأعمال.

د- تقوم بتطوير المُنْتَج.

63. القسم الأول من استراتيجية التسويق يصف السوق المستهدف، وإحلال المُنْتَج، والمبيعات، وأهداف الربح، و..............................

أ- الحصة السوقية.

ب- المنافسة.

ج- ردود فعل المنافسين المتوقعة.

د- السوق الثانوية.

64. القسم الثاني من استراتيجية التسويق يحدد السعر المخطط للمُنْتَج، والتوزيع، و............................. للسنة الأولى.

أ- الإعلان.

ب- الترويج.

ج- ميزانية التسويق.

د- الإحلال أو التموضع.

65. يتضمن القسم الثالث من استراتيجية التسويق الآتي باستثناء:

أ- المبيعات على المدى القصير.

ب- المبيعات على المدى البعيد.

ج- أهداف الربح.

د- استراتيجيات المزيج التسويقي.

66. ينبغي أن تكون عملية البحث عن أفكار جديدة للمنتجات:

أ- منتظمة (نظمية).

ب- متواصلة.

ج- مخططة بشكل استراتيجي.

د- متوافقة.

67. إن الغرض من تكوين أو توليد الأفكار هو:

أ- تكوين وتجميع أكبر عدد ممكن من الأفكار.

ب- تقليص الأفكار.

ج- اختبار السوق.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

68. إن الغرض من اتباع المراحل اللاحقة لمرحلة تكوين أو توليد الأفكار هو:

أ- تكوين وتجميع أكبر عدد ممكن من الأفكار.

ب- تقليص عدد الأفكار.

ج- اختبار السوق.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

69. ما المصطلح الذي نطلقه على نسخة تفصيلية عن فكرة جديدة معبّر عنها بإطار تسويقي يتعلق بالمستهلك؟

أ- فكرة المُنْتَج. ب- مفهوم المُنْتَج.

ج- صورة المُنْتَج. د- مقترح المُنْتَج.

70. مع أي مجموعة تحاول الشركة إجراء اختبار لمفهوم المنتجات الجديدة؟

أ- الموردين والمنافسين.

ب- العاملين.

ج- المستهلكين المستهدفين.

د- جماعات التركيز (focus groups).

71. في بعض اختبارات مفهوم المُنْتَج الجديد، تكتفي الشركة بعرض وصف مؤلف من:

أ- كلمة.

ب- صورة.

ج- صورة أو كلمة.

د- عرض سردي (تفصيلي) إنشائي.

72. يُطلق المصطلح التالي على مراجعة المبيعات، والتكاليف، واسقاطات الربح للمُنْتَج الجديد، للتعرف على ما إذا كانت تحقق أهداف الشركة:

أ- جدوى الأعمال. ب- دراسة الجدوى.

ج- تحليل الأعمال.

د- القبول بالمُنْتَج من قبل السوق (المستهلكين).

73. فور انتقال السلعة أو الخدمة من مرحلة اختبار تحليل الأعمال، فإنها تدخل مرحلة:

أ- تطوير المفهوم. ب- تطوير المُنْتَج.

ج- اختبار السوق. د- البحث والتطوير.

74. خلال مرحلة تطوير المُنْتَج، أي من الإدارات أو المجاميع التالية تقوم بتطوير المُنْتَج وتحويله إلى مُنْتَج مادي؟

أ- البحث والتطوير. ب- الهندسة.

ج- الإنتاج. د- أ أو ب.

75. ما هي أبرز المزايا التي تحققها مرحلة الاختبار التسويقي للمسوقين؟

أ- توفير الخبرات اللازمة قبل تقديم السلعة للسوق بشكل كامل.

ب- تسمح باختبار البرنامج التسويقي.

ج- تسمح باختبار الإحلال، والإعلان، والتوزيع، والتسعير.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

76. تحت أي ظروف تقوم الشركة بالتركيز بشكل مكثف ولفترات طويلة على مرحلة الاختبار التسويقي؟

أ- عندما يحتاج المُنْتَج إلى استثمارات كبيرة.

ب- عندما لا تكون الإدارة متأكدة من احتمالات نجاح المُنْتَج تجارياً.

ج- عندما لا تكون للمُنْتَج بدائل ويكون في فئة جديدة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

77. على الرغم من أن تكاليف القيام باختبار التسويق تكون كبيرة، إلاّ أن هذه التكاليف تبدو بسيطة إذا ما قورنت بـ:

أ- النتائج النهائية.

ب- الوقوع في خطأ تسويقي كبير.

ج- موافقة الإدارة.

د- ثقة حملة الأسهم.

78. إن الغرض الرئيسي من اختبار التسويق هو تزويد الإدارة بالمعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار نهائي حول:

أ- ما إذا كانت الشركة راغبة بالتنافس في السوق.

ب- أي الأسواق يتم التنافس فيها.

ج- ما إذا كانت الشركة راغبة بتدشين المُنْتَج الجديد (بمعنى البدء في طرحه في السوق).

د- كيفية التنافس في السوق.

79. بعد اتخاذ قرار توقيت طرح المُنْتَج الجديد (بمعنى متي يتم عرضه في السوق) فإن على الشركة أن تحدد.............. طرح المُنْتَج في السوق.

أ- مكان. ب- كيفية.

ج- لماذا. د- جميع ما ذكر أعلاه.

80. الشركات الصغيرة قد تدخل الأسواق الجديدة بعد الاختبار التسويقي من خلال الدخول إلى:

أ- المدن. ب- الأقاليم.

ج- المدن أو الأقاليم بالتتابع.

د- الموزعين أو تجار التجزئة بالتتابع.

81. أي طريقة تعتمدها الشركات ذات نظم التوزيع الدولية لتقديم منتجاتها الجديدة؟

أ- كل دولة بالتتابع.

ب- توقيت دولي.

ج- دخول عالمي.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

82. الشركات التي تدفع بمنتجاتها الجديدة أو المحسّنة إلى السوق أسرع من منافسيها تحصل على:

أ- المكان الأول في السوق.

ب- أفضلية تنافسية (Competitive edge).

ج- استراتيجية اختراق تسعيري.

د- حصة سوقية.

83. إن النجاح في مضمار المُنتَج الجديد يعّد عملاً شاقاً يتطلب جهود تسويقية هائلة. إضافة إلى ذلك، فإن النجاح:

أ- التزام كامل من قبل الشركة.

ب- التزام كامل من قبل التسويق.

ج- التزام كامل من الإدارة.

د- التزام كامل من قبل العاملين.

84. ما هي المرحلة في مراحل دورة حياة السلعة الموضحة أدناه التي لا تتبع التسلسل المنطقي المعروف لدورة حياة السلعة؟

أ- مرحلة التقديم.

ب- مرحلة النضوج.

ج- مرحلة النمو.

د- مرحلة الانحدار.

86. **أي من الآتي لا يمكن وصفه بشكل واضح ضمن مفهوم دورة حياة السلعة لأنه أصلاً غير واضح؟** أ- فئة أو طبقة المُنْتَج. ب- شكل المنتج. ج- صورة المنتج الذهنية. د- الصنف.	85. **ما هي المرحلة في دورة حياة السلعة التي تتميز بقبول سوقي سريع للمُنْتَج، وزيادة المبيعات، وتنامي الأرباح بشكل متواصل؟** أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النمو. ج- مرحلة النضوج. د- مرحلة الانحدار.
88. **يلجأ المسوقون إلى تطبيق مفهوم دورة حياة السلعة كإطار عمل مفيد لوصف كيفية:** أ- التنبؤ بأداء السلعة. ب- تطوير استراتيجيات تسويقية. ج- عمل المنتجات والأسواق. د- تكوين منحنى دورة حياة السلعة.	87. **أرماني، متجر الملابس الإيطالي الشهير، يبيع في متاجره فئات من الملابس ذات العلامات التجارية الشائعة والمقبولة في السوق. ما الذي يحتفظ به أرماني في متاجره؟** أ- طرازات. ب- أزياء. ج- ملابس للنخبة فقط. د- خدمات.
90. **لماذا تزداد الأرباح خلال مرحلة النمو من دورة حياة السلعة؟** أ- لأن تكاليف الترويج تتوزع على نطاق واسع. ب- لأن تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة تتناقص. ج- لأن المبيعات تتزايد. د- جميع ما ذكر أعلاه.	89. **تتحمل الشركة خلال مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة تكاليف عالية في المجالات التالية كافة باستثناء مجال واحد:** أ- التوزيع. ب- الترويج. ج- تطوير المنتج والإعلان التبليغي. د- الإعلان التذكيري.
92. **ما الذي يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة؟** أ- الطاقة الاستيعابية المفرطة. ب- وجود العديد من المنافسين. ج- الإدارة السيئة. د- ترويج غير كافٍ.	91. **أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلع تعدّ من أطول المراحل وأكثرها تحدياً بالنسبة لمدراء التسويق؟** أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النمو. ج- مرحلة النضوج. د- مرحلة الانحدار.

93. عندما تقوم الشركة بزيادة مبيعاتها خلال مرحلة النضوج من خلال تغيير واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، فإنها تقوم فعلياً بـ: أ- تعديل المزيج التسويق. ب- تغيير الترويج. ج- تحسين الإعلان. د- زيادة ميزانية الربح.	**94. تنخفض المبيعات في مرحلة الانحدار بسبب التطورات التكنولوجية، واشتداد حدة المنافسة، و:** أ- حصول تحولات في الاقتصاد. ب- حصول تحولات في معدلات البطالة. ج- حصول تحولات في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم. د- زيادة حجم الاستيراد.
95. أي من الآتي <u>ليس</u> أسلوباً معتمداً لتغيير موقع المُنْتَج في دورة حياته؟ أ- تعديل الغلاف أو تغيير السعر. ب- ايجاد مستخدمين جُدد. ج- ايجاد استخدامات جديدة للمُنْتَج. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**96. قامت شركة (×) بإضافة ثلاث سلع جديدة إلى مجموعاتها السلعية لتمكين المستهلكين من الاختيار الأفضل، إلاّ أن اثنين من هذه السلع فشلت في تحقيق الحد الأدنى من المبيعات المتوقعة. ما هو السبب؟** أ- المبالغة في تحديد حجم السوق. ب- سوء تصميم المنتجات. ج- سوء تحديد مكانة المنتجات في السوق (سوق الإحلال). د- جميع ما ذكر أعلاه.
97. أي من الآتي <u>ليس</u> سبباً مقنعاً لفشل منتجات جديدة اضافتها الشركة لتنويع خياراتها للمستهلكين؟ أ- تسعير المنتجات بشكل عالي وغير مبرر. ب- سوء الإعلان عن المنتجات. ج- قيام المنافسين بردود فعل أقوى مما كان متوقعاً. د- البحث كان مُكلفاً جداً.	**98. ظاهرة تنامي الأرباح وتزايدها تحصل عادة في:** أ- مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة. ب- مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة. ج- مرحلة النمو من دورة حياة السلعة. د- مرحلة الانحدار من دورة حياة السلعة.

99. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون الإنفاق على الترويج كبيراً من أجل تكوين وعي لدى المستهلكين حول السلعة؟ أ- تطوير المُنْتَج. ب- التقديم. ج- النمو. د- النضوج.	**100. في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون الإنفاق على الترويج كبيراً من أجل مقاومة المنافسة الشديدة؟** أ- تطوير المُنْتَج. ب- التقديم. ج- النمو. د- النضوج.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (3)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	جـ
3	ب
4	جـ
5	د
6	أ
7	د
8	جـ
9	ب
10	د
11	ب
12	جـ
13	جـ
14	د
15	ب
16	جـ
17	أ
18	ب
19	د
20	د
21	جـ
22	أ
23	د
24	د
25	د

ت	الجواب
26	د
27	د
28	د
29	ب
30	ب
31	د
32	د
33	جـ
34	د
35	د
36	د
37	ب
38	د
39	ب
40	جـ
41	د
42	أ
43	جـ
44	جـ
45	ب
46	ب
47	أ
48	د
49	د
50	أ

ت	الجواب
51	د
52	د
53	د
54	أ
55	د
56	ب
57	جـ
58	ب
59	د
60	د
61	ب
62	ب
63	أ
64	جـ
65	أ
66	أ
67	أ
68	ب
69	ب
70	د
71	جـ
72	جـ
73	ب
74	د
75	د

ت	الجواب
76	د
77	ب
78	جـ
79	أ
80	جـ
81	جـ
82	ب
83	أ
84	ب
85	ب
86	جـ
87	ب
88	جـ
89	د
90	د
91	جـ
92	أ
93	أ
94	جـ
95	د
96	د
97	د
98	جـ
99	ب
100	جـ

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[4]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. غالباً ما ينتفع المنتجون من استخدام الوسطاء لأن الوسطاء:	**2. يلعب الوسطاء دوراً هاماً في التوفيق بين:**
أ- يتمتعون بكفاءة عالية في جعل المنتجات متاحة في الأسواق المستهدفة. ب- يعملون بأقل التكاليف الممكنة. ج- يوفرون المزيد من فرص العمل. د- يرفضون تخزين السلع لأكثر من يومين.	أ- التاجر والعميل. ب- العرض والطلب. ج- المنتجات والمناطق. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
3. ما هي الفجوات الثلاث التي تفصل السلع والخدمات عن أولئك الذين يستخدمونها؟ أ- الزمن، المكان، الشكل. ب- المكان، الامتلاك، الشكل. ج- الزمن، المكان، الامتلاك. د- المكان، الحاجة، التوزيع.	**4. أي من الآتي ليس من الوظائف الحيوية والرئيسية التي يؤديها الوسطاء عند انجاز التعاملات؟** أ- الترويج. ب- توفير المعلومات. ج- التمويل والتفاوض. د- التسعير.
5. يشير عدد المستويات الوسيطة إلى: أ- عمق القناة. ب- درجة تعقيد القناة. ج- طول القناة. د- عُرض القناة.	**6. تعني الزيادة في عدد المستويات الوسيطة في قناة التوزيع:** أ- رقابة أقل على القناة. ب- تعقّد القناة. ج- المزيد من الضرائب. د- (أ + ب).
7. أي من الآتي ليس عضواً في سلسلة التوريد أو التزويد؟ أ- الوسطاء. ب- العملاء. ج- تجار التجزئة. د- مموِّل الوسيط.	**8. عندما يقوم الموردون والموزعون والعملاء بالتشارك مع بعضهم البعض لتحسين أداء نظام التوزيع بشكل شامل، فإنهم يتشاركون في:** أ- شبكة توصيل القيمة. ب- قناة التوزيع. ج- سلسلة التوريد أو التزويد. د- سلسلة الطلب.

9. العديد من المصنّعين أو المنتجين يبيعون سلعهم اليوم إلى:

أ- المستهلكين النهائيين.

ب- المستخدمين النهائيين وأعضاء التسويق.

ج- الوسطاء.

د- الحكومات على مختلف المستويات.

10. قرارات التوزيع الخاصة بالشركة تؤثر بشكل مباشر على:

أ- عضو القناة.

ب- قرار التسويق.

ج- اختيارات (خيارات) العملاء.

د- ردود فعل المنافسين.

11. غالباً ما تنطوي قرارات القناة التوزيعية على.......... على الشركات الأخرى.

أ- التزامات قصيرة الأمد.

ب- التزامات بعيدة الأمد.

ج- مشاكل كبيرة.

د- خسائر مالية.

12. من وجهة نظر اقتصادية، فإن دور الوسطاء التسويقيين يقتصر على تحويل............ التي ينتجها المنتجون إلى......... التي يريدها ويرغبها المستهلكون.

أ- منتجات ، منتجات.

ب- تشكيلة منتجات، منتجات.

ج- تشكيلة منتجات، تشكيلة منتجات.

د- منتجات ، حاجات.

13. ترتبط جميع المنظمات في قناة التوزيع بعدة تدفقات هي: تدفقات مادية، وتدفقات الملكية، وتدفقات الدفع، وتدفقات المعلومات، وتدفقات..................

أ- العميل.

ب- التملك.

ج- الترويج.

د- السلعة العرضية.

14. من مزايا الاعتماد على قناة التوزيع بدلاً من البيع المباشر للمستهلك أن كل عضو من أعضاء القناة يلعب.................. في القناة.

أ- دور موفِّر الوقت.

ب- دوراً متخصصاً.

ج- دور متخذ القرار.

د- دور مزوّد معلومات.

15. تاريخياً، افتقرت قنوات التوزيع التقليدية إلى:

أ- تخصيص أدوار لأعضاء القناة والحفاظ على الكفاءة.

ب- الحفاظ على الكفاءة وتخصيص أدوار لأعضاء القناة.

ج- تخصيص أدوار لأعضاء القناة وإدارة الصراع.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

16. تتألف قناة التوزيع التقليدية من عدد من المنتجين، وتجار التجزئة، وتجار الجملة:

أ- المستقلين.

ب- التجار.

ج- المتعاقدين.

د- المرتبطين بالمُنْتِج.

17. من مزايا نظام التسويق العمودي أنـه يعمـل بمثابة نظام:

أ- موحّد. ب- أكثر كفاءة من غيره من النظم.

ج- عصري. د- مُدار من قبل العميل.

18. من مزايا نظام التسويق العمودي أن التحكّم بسلسلة التوزيع بكاملها يكون تحت:

أ- خطة استراتيجية لتعظيم الربح.

ب- قيادة منفردة. ج- توزيع واسع النطاق.

د- عدد قليل من الوسطاء.

19. ما هي الأنواع الثلاثة الرئيسية لنظم التوزيع العمودي؟

أ- على مستوى الشركة، تعاقدي، سلسلة.

ب- تعاقدي، على مستوى الشركة، مستقل.

ج- على مستوى الشركة، تعاقدي، إداري.

د- إداري، مستقل، متاجرة.

20. من مزايـا التوزيـع التعاقـدي العمـودي أن التنسيق والصراع بـين الأعضـاء المسـتقلين في القناة يتحقق من خلال:

أ- اتفاقيات شفهية.

ب- شراكات عمل.

ج- اتفاقيات تعاقدية. د- قوى تنافسية طبيعية.

21. إن القيادة في هذا النوع من نظام التوزيـع لا تُمارس من خلال الملكية أو الروابط التعاقدية، وإنما من خلال قوة وهيمنة عضو أو عـدد مـن أعضاء القناة على القناة. ما اسم هذا النظام:

أ- نظام تسويق أفقي.

ب- نظام تسويق عمودي إداري.

ج- نظام تسويق على مستوى الشركة.

د- نظام تسويق تقليدي.

22. نظم التسويق الهجينة تُسمى أيضاً:

أ- نظم توزيع مزدوجة.

ب- نظم توزيع متعددة القنوات.

ج- نظام تسويق إداري.

د- نظم تسويق تعاقدية.

23. من أبرز مساوئ النظام المتعدد القنوات:

أ- صعوبة التحكّم به (صعوبة الرقابة).

ب- يولّد المزيد من النـزاع والصـراع بـين أعضـاء القناة.

ج- لا يحقق أربح صافية كبيرة.

د- (أ + ب).

24. لزيادة مسـتوى خدمـة القنـاة وتعزيـز هـذا المستوى باستمرار ينبغي:

أ- تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات.

ب- تخفيض أسعار المنتجات.

ج- اضافة المزيـد مـن الخـدمات وتسـريع عمليـة توصيل المنتجات.

د- (أ + ج).

25. عند تشخيص وتحديد بدائل قناة التوزيع الرئيسية ينبغي الأخذ بنظر الاعتبار:

أ- أنواع، واعداد، ومسؤوليات الوسطاء.

ب- حجم الوسطاء.

ج- قوة الوسطاء.

د- المنافسون.

26. توجد ثلاث استراتيجيات توزيعية هي:

أ- التوزيع المكثف، التوزيع الحصري، والتوزيع الانتقائي.

ب- التوزيع الدولي، التوزيع الاقليمي، التوزيع المحلي.

ج- التوزيع الواسع، التوزيع الضيق، التوزيع المربح.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. عندما يقوم أحد المنتجين باختيار عدد قليل جداً من الوسطاء في قطاع أو منطقة سوقية معينة لتوزيع منتجاته، فإنه يتبع نظام:

أ- التوزيع الحصري. ب- التوزيع الكثيف.

ج- التوزيع المُدار. د- التوزيع الوحيد.

28. عند تقييم البدائل الرئيسية لأعضاء قناة التوزيع، ينبغي التركيز على الآتي باستثناء:

أ- العوامل الاقتصادية. ب- التحكّم (الرقابة).

ج- المعايير التكيفية. د- قيادة القناة.

29. من المعروف أن المسوقين الدوليين........ استراتيجياتهم التوزيعية لكل دولة من دول العالم التي يعملون فيها.

أ- يوسعون. ب- يكيّفون.

ج- يلغون. د- يقلصون.

30. عند القيام باختيار وسطاء، ينبغي على الشركة أن تقيّم كل عضو قناة (وسيط) وفق عدة معايير مثل عدد سنوات خدمته في السوق، وحجم نموه، ومبيعاته، وسجل الأرباح لديه و.......................................

أ- سمعته. ب- مهارات العاملين لديه.

ج- خططه الاستراتيجية. د- عدد المنافسين.

31. في بعض الأحيان، لا يرغب المنتجون بأن يتعامل الوسيط مع منتجات المنافسين لهم. ماذا تُسمى هذه الاتفاقية؟

أ- توزيع شامل.

ب- تعامل حصري.

ج- توزيع انتقائي.

د- تسعير شامل.

32. هي عبارة عن اتفاقيات طرفها شركة مُنتِجة لصنف قوي في السوق، حيث تقوم الشركة بالتعاون والتعامل مع وسيط بشرط أن يقوم هذا الوسيط بتوزيع جزء أو كامل خط منتجات الشركة. ما اسم هذه الاتفاقية؟

أ- توزيع حصري. ب- تعامل حصري.

ج- اتفاقية ربط (tying agreement).

د- عدم توسط.

33. في السوق العالمية اليوم، فإن بيع السلعة أصبح أكثر سهولة من:

أ- تصنيعها.

ب- الإعلان عنها.

ج- ايصالها إلى المستهلك أو العميل.

د- احلالها في السوق.

34. ينطوي التوزيع المادي على ايصال السلعة الصحيحة إلى المستهلك الصحيح في الوقت والمكان الصحيحين. أي من الآتي ليس من مهام التوزيع المادي؟

أ- التخطيط.

ب- التنفيذ.

ج- التحكّم بتدفق السلع، والخدمات، والمعلومات.

د- تجميع أفكار العملاء حول السلع الجديدة.

35. لكي تتمكن الشركة من تقليص تكاليف التوزيع، فإن عليها أن:

أ- تقلّص حجم المخزون لديها.

ب- تتبّع وسائل وطرق أبطأ لإيصال المنتجات.

ج- تشحن حاويات كبيرة دفعة واحدة بدلاً من عدة دفعات.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

36. الفرق بين مراكز التوزيع ومستودعات التخزين أن مراكز التوزيع مصممة لـ:

أ- تخزين السلع لفترات طويلة.

ب- الاحتفاظ بسلع ذات أحجام كبيرة.

ج- تحريك السلع ونقلها وليس مجرد تخزينها.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

37. لتقليص تكاليف إدارة المخزون، تستخدم بعض الشركات نظام يمكّنها من الاحتفاظ بمخزون قليل من المنتجات يكفي لأيام معدودة فقط. ما اسم هذا النظام:

أ- إدارة تقليص المخزون.

ب- لوجستيات (إمدادات) التزويد في نفس اليوم والوقت (Just-in-time).

ج- لوجستيات المخزون المحدود.

د- إدارة سلسلة التوريد وكمية الطلب الاقتصادية.

38. أي من وسائل النقل التالية ملائم جداً للمنتجات الرقمية؟

أ- الشاحنات.

ب- السكك الحديد.

ج- النقل الجوي.

د- الانترنت.

39. تقوم الشركات بإدارة سلاسل التزويد الخاصة بها من خلال:

أ- مشغلين ماهرين.

ب- المعلومات.

ج- الانترنت.

د- المنافسين.

40. إن النجاح الذي يحققه كل عضو من أعضاء قناة التوزيع يعتمد على أداء:

أ- كامل سلسلة التزويد.

ب- أعضاء القناة الرئيسيين.

ج- زعيم القناة.

د- الشركة المصنّعة.

41. تعاني شركة (×) من مشكلة عدم اتفاق مع الوسطاء في القناة حول الأدوار التي ينبغي أن يلعبوها في توزيع منتجات الشركة. من أي شئ تعاني هذه الشركة؟

أ- مشاكل القناة. ب- صراع القناة.

ج- سوء إدارة القناة. د- توسط القناة.

42. إن مطاعم برغر كينغ لم تصل إلى اتفاق حول من الذي ينبغي أن يبيع منتجاتها بكميات كبيرة وبخصومات إلى الفرق الرياضية والنوادي في بعض المدن. نقول أن مطاعم برغر كينغ في أي نوع من الصراع؟

أ- صراع عمودي. ب- صراع مشاكل.

ج- صراع أفقي. د- صراع وظيفي.

43. أي نوع من المنتجات التالية يتطلب قناة توزيع (تسويق) مباشرة بشكل كبير لتجنب حالات التأخير والتعاملات المعقدة؟

أ- المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

ب- المنتجات سريعة التلف.

ج- المنتجات ذات الأسعار المرتفعة.

د- منتجات في مرحلة الانحدار من دورة حياتها.

44. توزيع العلكة يعّد مثالاً على توزيع:

أ- حصري.

ب- انتقائي.

ج- متعدد القنوات.

د- مكثف.

45. ما نوع التوزيع الذي تستخدمه شركة ترغب بأن يقوم أكثر من وسيط، لكن أعدادهم صغيرة تقل كثيراً عن إجمالي عدد الوسطاء في السوق، بتوزيع منتجاتها؟

أ- حصري. ب- انتقائي.

ج- متعدد القنوات. د- مكثف.

46. يتم تقييم أداء أعضاء القناة وفق أي من المعايير التالية؟

أ- حصص المبيعات.

ب- معدل مستويات الخزين.

ج- وقت (سرعة) توصيل المنتجات للعملاء.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

48. أي من الآتي يعّد مثالاً على صراع أفقي في قناة التوزيع؟ أ- عدم اتفاق مديريّن اثنين لفرعين لفندق الشيراتون حول جودة الخدمة الفندقية. ب- تنافس على المسافرين بين الملكية الأردنية وطيران الخليج. ج- معارضة فرع لشركة (×) مع فرع آخر لشركة (×) في منطقة واحدة حول قُرب الفرعين من بعضهما البعض. د- (أ + ج).	**47. أي من الآتي يعدّ أحد مسببات صراع القناة؟** أ- عدم الاتفاق حول الأهداف. ب- عدم الاتفاق حول الأدوار. ج- عدم الاتفاق حول الأسعار والمكافآت. د- جميع ما ذكر أعلاه.
50. أي من المنتجات التالية يلائمها التوزيع الحصري؟ أ- سيارات BMW. ب- جينزات Guess. ج- المشروبات الغازية. د- بطاريات ديوراسيل.	**49. أي من المنتجات التالية يلائمها التوزيع المكثف؟** أ- العلكة والمشروبات الغازية. ب- سيارات BMW. ج- جينزات Guess. د- طائرات بوينغ.
52. عندما يقوم مطعم ماكدونالد ببيع منتجاته، أو فتح فرع له في الاستقلال مول أو مكة مول فإنه يمارس: أ- قناة توزيع تقليدية. ب- نظام تسويق عمودي على مستوى الشركة. ج- نظام تسويق عمودي تعاقدي. د- نظام تسويق عمودي إداري.	**51. أي من الوظائف التالية لا يمارسها الوسيط؟** أ- التخزين. ب- الترويج. ج- الشراء بكميات كبيرة واعادة التعبئة بعبوات صغيرة. د- لا شئ مما ذكر (لا يوجد استثناء).

53. أي من التالي يعّد مثالاً على نظام توزيع متعدد القنوات؟ أ- البيع من خلال الكتالوج والبيع في متجر للتجزئة. ب- التوزيع من منزل إلى آخر (الطواف في المنازل). ج- التوزيع عبر متاجر الجملة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**54. يتألف مزيج الاتصالات التسويقية الشامل لشركة (×) من خليط خاص مؤلف من الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر. ما الاسم الآخر الذي يُطلق على هذا المزيج؟** أ- تسويق مباشر. ب- تسويق متكامل. ج- مزيج ترويجي. د- تسويق تنافسي.
55. هي عبارة عن حوافز قصيرة الأمد تُستخدم لتشجيع المستهلك على شراء خدمة أو سلعة: أ- تسويق مباشر. ب- تنشيط المبيعات. ج- دعاية وإعلان. د- علاقات عامة.	**56. هي وسيلة ترويجية غير شخصية مدفوعة الثمن لترويج الأفكار، السلع، أو الخدمات حيث يكون المروّج معروفاً:** أ- تنشيط المبيعات. ب- إعلان. ج- تسويق مباشر. د- بيع شخصي.
57. أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يتضمن أحداث خاصة واصدار بيانات صحفية؟ أ- تنشيط مبيعات. ب- بيع شخصي. ج- إعلان. د- علاقات عامة.	**58. أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يتضمن الكتالوجات، والتسويق عبر الهاتف، والأكشاك، والانترنت، وما شابه ذلك؟** أ- تنشيط مبيعات. ب- تسويق مباشر. ج- علاقات عامة. د- إعلان.
59. أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يتضمن عروض نقاط البيع، والجوائز، والخصومات، والكوبونات، والإعلان المتخصص، والعرض والتقديم؟ أ- تنشيط مبيعات. ب- تسويق مباشر. ج- علاقات عامة. د- إعلان.	**60. أي من الآتي ليس عنصراً من عناصر المزيج التسويقي؟** أ- المُنْتَج. ب- المنافس. ج- السعر. د- التوزيع والترويج.

61. إن التحوّل إلى التسويق من شخص إلى آخر أحدث تغيراً جوهرياً في أساليب استهداف المستهلكين عبر جهود الاتصالات. ما الاسم المعاكس لمصطلح التسويق من شخص إلى آخر؟

أ- التسويق الجماهيري (لعموم الناس).

ب- الإعلان.

ج- التسويق المباشر.

د- استراتيجية الدفع.

62. إن استخدام............. أشبه ما يكون بمثابة التحدث إلى ملايين البشر حول العالم.

أ- مزيج الاتصالات التسويقية.

ب- البيع الشخصي.

ج- العلاقات العامة.

د- الانترنت.

63. شركة (×) تقوم بتوحيد مزيجها الترويجي مع مزيجها التسويقي بشكل منتظم. إنها تتبع:

أ- اتصالات تسويقية متكاملة.

ب-بيع شخصي متكامل.

ج- طريقة تنافسية متكاملة.

د- قناة اتصال غير شخصية.

64. المسؤول عن جهود الاتصالات التسويقية على مستوى الشركة هو:

أ- وكيل الإعلان.

ب- وكيل الترويج.

ج- مدير الاتصالات التسويقية.

د- مدير الإنتاج.

65. تبدأ عملية الاتصال بـ:

أ- الإعلان.

ب- العلاقات العامة.

ج- الدعاية.

د- تدقيق ومراجعة جميع نقاط الاتصال المحتملة.

66. أي من الآتي ليس ضمن وظائف الاتصال الأربع الرئيسية؟

ا- التغذية العكسية.

ب- الضوضاء.

ج- الاستجابة.

د- ترميز الرسالة.

67. يُطلق على مجموعة الرموز التي يقوم المُرسل ببثها أو ارسالها مصطلح:

أ- ترميز.

ب- تشفير.

ج- وسيلة.

د- رسالة.

68. يُطلق على قناة الاتصال التي تمر عبرها الرسالة من المُرسل إلى المُستقبل مصطلح:

أ- نظام الستلايت.

ب- الوسيلة.

ج- الانترنت.

د- المودم أو الفاكس.

69. تُطلق على الرسالة التي توضح جودة السلعة، وقيمتها، وأدائها، وقدرتها على التوفير تسمية:

أ- رسالة مهيكلة.

ب- رسالة عقلانية.

ج- رسالة عاطفية.

د- رسالة لغوية.

70. تُطلق على الرسالة التي توضّح قدراً عالياً من الأحاسيس الإنسانية والفكاهية تسمية:

أ- رسالة عاطفية.

ب- رسالة عقلانية.

ج- رسالة مهيكلة.

د- رسالة لغوية.

71. الألوان تبدو أقل نصوعاً وبهجة من قبل:

أ- المراهقين.

ب- كبار السن.

ج- الأطفال الرضّع.

د- الرجال.

72. هناك نوعان من قنوات الاتصال هما:

أ- عقلانية وعاطفية.

ب- شخصية وغير شخصية.

ج- عالمية ومحلية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

73. ما المصطلح الذي يُطلق على الجهات التي تعتمدها الشركات التي تعتمد على أساليب الاتصالات الشعبية الواسعة لتمكين هذه الجهات من ايصال رسائل الشركة إلى أناس يصعب الوصول إليهم عبر وسائل اتصالات الشركة؟

أ- قادة الرأي.
ب- تسويق متكامل.

ج- علاقات عامة.
د- وسطاء.

74. يُطلق على ردود فعل المُستلِم بعد تعرضه للرسالة مصطلح:

أ- استجابة.

ب- جواب.

ج- ضوضاء.

د- تغذية عكسية.

75. عندما يقوم العميل بإبلاغ الشركة المنتجة برأيه حول المنتجات، فإن هذا يُسمى:

أ- استجابة.

ب- تغذية عكسية.

ج- رسالة.

د- وسيلة.

76. ماذا نطلق على الشئ الذي قد يشوش الرسالة أو يجعلها غير مفهومة من قبل المستلِم؟

أ- استجابة.

ب- ضوضاء.

ج- تغذية عكسية.

د- وسيلة.

78. أي من الآتي ليس من مراحل جاهزية المشتري الست؟ أ- الإدراك. ب- المعرفة. ج- القوة. د- الربط.	77. توجد ست مراحل عادة ما يمر بها المستهلكون في طريقهم إلى اتخاذ قرار الشراء. هذه المراحل هي: الإدراك، والمعرفة، والربط، والتفضيل، والقناعة، والشراء. ما المصطلح الذي يُطلق على هذه المراحل؟ أ- استعدادية (جاهزية) شخصية. ب- جاهزية المشتري. ج- جاهزية الأهداف. د- جاهزية المزوّد.
80. ما المصطلح الذي يُطلق على حالة قيام شركة بتعديل مزيجها الترويجي أو السلعة ذاتها بعد أن قامت بطرحها في السوق؟ أ- تغذية عكسية. ب- استجابة. ج- تفاعل. د- ترميز.	79. على الشركة أن تكون دقيقة وحذرة عند استخدام........ للترويج لمنتجاتها. أ- الأطباء. ب- أفراد التوصيل. ج- المشاهير. د- تجار المواد الغذائية.
82. تحدد الشركة ميزانية الترويج باستخدام عدة طرق أو أساليب تحدد في ضوئها الميزانية الإجمالية للإعلان. أي من الآتي ليس من طرق تحديد ميزانية الإعلان؟ أ- طريقة الإنفاق حسب ما هو متوفر للشركة من أموال لأغراض الإعلان (ما تستطيع الشركة انفاقه على الإعلان). ب- نسبة من المبيعات. ج- الطريقة المتكاملة. د- حسبما ينفقه المنافسون على الإعلان.	81. من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه الشركة: أ- تحديد المبالغ التي يتم انفاقها على الترويج. ب- تحديد كيفية استخدام العلاقات العامة. ج- تحديد كيفية التعامل مع التغذية العكسية من المستهلكين. د- تفسير ادراكات المستهلكين.

83. تعّد من الطرق السهلة لتحديد ميزانية الإعلان لأنها تساعد الإدارة على التفكير حول العلاقات القائمة بين الإنفاق على الترويج، وسعر البيع، والربح للوحدة الواحدة من السلعة:

أ- نسبة من المبيعات.

ب-ما تستطيع الشركة انفاقه على الأعلان.

ج- حسبما ينفقه المنافسون على الإعلان.

د- الهدف والمهمة.

84. تعّد من أكثر الطرق منطقية للإنفاق على الإعلان. فهي معنية بأهداف وانجازات ترويجية معينة بالذات أو محددة:

أ- الهدف والمهمة.

ب- نسبة من المبيعات.

ج- ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

د- ما تستطيع الشركة انفاقه على الإعلان.

85. للإعلان نقاط ضعف واخفاق. أي من الآتي ليس من ضمن نقاط الضعف والاخفاق هذه؟

أ- إنها وسيلة غير شخصية.

ب- قد تكون ميزانيته عالية (أي أنه مُكلف جداً).

ج- وسيلة اتصال واسعة الانتشار.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

86. أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يعّد أكثر أدوات الترويج تكلفة وغلاءً؟

أ- الإعلان.

ب- البيع الشخصي.

ج- وسائل الإعلام واسعة النطاق.

د- العلاقات العامة.

87. يتضمن عنصر تنشيط المبيعات مجموعة كبيرة من الأدوات. أي من الآتي ليس من أدوات تنشيط المبيعات؟

أ- المسابقات. ب- الحسومات.

ج- الكوبونات.

د- استطلاعات الرأي عبر الهاتف.

88. أي من الآتي يعّد ذي مصداقية كبيرة في نظر الجمهور، وهو عنصر يتضمن أساليب الرعاية والأحداث والمناسبات الخاصة، والبيانات الصحفية، وغيرها؟

أ- العلاقات العامة. ب- الاتصال الشخصي.

ج- الاتصال غير الشخصي. د- الدعاية.

89. تعّد قنوات الاتصال الشخصية فاعلة لأنها تتيح امكانية:

أ- العنونة الشخصية (أي أنها موجهة إلى شخص معين بالاسم).

ب- حصول تغذية عكسية فورية.

ج- الإعلان. د- (أ + ب).

90. تعّد الكلمة المنطوقة هامة بالنسبة للمنتجات:

أ- الشائعة. ب- الغالية.

ج- الشخصية. د- الالكترونية.

91. «انتهز الفرصة واشتري السلعة الآن......» هي مثال على: أ- بيع شخصي. ب- دعاية. ج- إعلان. د- تنشيط مبيعات.	**92. اعلانات شركة IBM الأولية عن موديل سيارة جديد تستهدف تكوين:** أ- ربط بالموديل الجديد. ب- معرفة أو ادراك بالموديل الجديد (Awareness). ج- تفضيل للموديل الجديد. د- اقناع بشراء الموديل الجديد.
93. تصوّر أن معظم عملائك يدركون منتجاتك ويعرفونها. يقتصر هدفك الآن على تعزيز عملية تفضيل منتجاتك من قبل العملاء. ما هي الأداة الترويجية الأكثر فاعلية التي ينبغي على شركتك استخدامها في حالة كهذه؟ أ- الإعلان. ب- البيع الشخصي. ج- تنشيط المبيعات. د- الدعاية.	**94. أي من العناصر التالية يتمتع بقدرٍ عالٍ من التفاعلية، والفورية، ويكون مفصلاً على مقاس العميل، كما يكون شخصياً إلى حدٍ ما؟** أ- استراتيجية الدفع. ب- استراتيجية السحب. ج- التسويق المباشر. د- التسويق المتكامل.
95. تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة يكون فاعلاً جداً عندما تكون المنتجات: أ- غالية الثمن ومرئية. ب- رخيصة الثمن. ج- توجد مخاطرة في شرائها. د- (أ + ج).	**96. تصنّع شركة (×) أحذية رياضية خاصة لمنع حدوث اصابات. في اعلاناتها ترفع الشركة شعار «مصنوعة لحمايتك». هذا مثال على:** أ- دعاوى أخلاقية سلبية. ب- دعاوى مهيكلة سلبية. ج- دعاوى عاطفية سلبية. د- دعاوى عاطفية ايجابية.
97. أي من الرسائل التالية يمثل رسالة تحمل جانبين اثنين؟ أ- دواء ليسترين طعمه سئ مرتين باليوم. ب- كتشاب هاينز جيد ببطء. ج- أحذيتنا تحمي قدمك. د- (أ + ب).	**98. يعّد الاتصال عبر البريد بمثابة:** أ- اتصال غير شخصي. ب- اتصال الكلمة المنطوقة. ج- اتصال شخصي. د- اتصال موضوعي.

99. أي من الحالات التالية تحصل مع استراتيجية الدفع؟	**100. أي من الحالات التالية تحصل مع استراتيجية السحب:**
أ- استخدام الوسطاء (تجار الجملة والمفرد، مثلاً).	أ- عدم مشاركة المنتجين في النشاطات التسويقية.
ب- طلب عالي من قبل المستهلك.	ب- استخدام الإعلان الأولي.
ج- عدم رغبة المنتجين لتلبية الطلب.	ج- عدم استخدام الوسطاء.
د- (أ + ب).	د- (ب + ج).

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (4)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	أ
2	ب
3	جـ
4	د
5	جـ
6	د
7	د
8	أ
9	جـ
10	ب
11	ب
12	جـ
13	جـ
14	ب
15	جـ
16	أ
17	أ
18	ب
19	جـ
20	جـ
21	ب
22	ب
23	د
24	د
25	أ

ت	الجواب
26	أ
27	أ
28	د
29	ب
30	أ
31	ب
32	جـ
33	جـ
34	د
35	د
36	جـ
37	ب
38	د
39	ب
40	أ
41	ب
42	جـ
43	ب
44	د
45	ب
46	د
47	د
48	د
49	أ
50	أ

ت	الجواب
51	د
52	جـ
53	أ
54	جـ
55	ب
56	ب
57	د
58	ب
59	أ
60	ب
61	أ
62	د
63	أ
64	جـ
65	د
66	ب
67	د
68	ب
69	ب
70	أ
71	ب
72	ب
73	أ
74	أ
75	ب

ت	الجواب
76	ب
77	ب
78	جـ
79	جـ
80	أ
81	أ
82	جـ
83	أ
84	أ
85	جـ
86	ب
87	د
88	أ
89	د
90	ب
91	د
92	ب
93	ب
94	جـ
95	د
96	جـ
97	د
98	جـ
99	أ
100	د

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[5]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. ما هو سبب صعوبة التعامل مع الأسواق العالمية؟ أ- يحتاج المديرون إلى تعلّم لغات أخرى. ب- يتعامل المديرون مع عُملات أجنبية غير مألوفة بالنسبة لهم. ج- يواجه المديرون حالات عدم تأكّد سياسية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**2. مع تنامي الاتصالات ووسائل النقل السريعة والتدفقات المالية بدأ العالم:** أ- يتوسع. ب- ينفجر. ج- ينكمش. د- (أ + ب).
3. الشركات التي تبقى تخدم أسواقها المحلية ولا تدخل الأسواق العالمية تواجه أي من الاحتمالات التالية؟ أ- تخسر فرصها في دخول أسواق أخرى. ب- تغامر في خسارة أسواقها المحلية. ج- أنها أكثر استقراراً من غيرها. د- (أ + ب).	**4. الشركات التي تدخل الأسواق العالمية تواجه عدة مشاكل. أي من الآتي <u>لا يقع</u> ضمن هذه المشاكل؟** أ- ديون عالية. ب- تضخم. ج- حكومات غير مستقرة. د- الحصول على فرص البحث والتطوير.
5. قبل اتخاذ قرار بشأن العمل على نطاق دولي من عدمه، على الشركة أن تفهم: أ- العقد الإداري. ب- المجتمع الاقتصادي. ج- البيئة التسويقية الدولية والمزيج التسويقي المكيّف. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**6. ضريبة تفرضها الدولة الأجنبية على بعض السلع المستوردة:** أ- حصار. ب- تعرفة. ج- تصدير. د- حصة (كوتا).
7. عبارة عن تحديد أو تقييد كمية السلع التي توافق الدولة المستوردة على دخولها إلى أسواقها: أ- حصار. ب- تعرفة. ج- تصدير. د- حصة (كوتا).	**8. اسم آخر للحصار الاقتصادي:** أ- حصة (كوتا). ب- تعرفة. ج- مقاطعة اقتصادية. د- مقايضة تجارية.

9. اسم آخر للمجتمعات الاقتصادية:

أ- شركة عالمية.

ب- مناطق تجارة حرة.

ج- مجتمعات إدارية.

د- مجتمعات إنتاج.

10. معظم الناس يعملون في الزراعة البسيطة ويستهلكون معظم ما ينتجونه. أي اقتصاد يصف ذلك؟

أ- اقتصاد مواد خام.

ب- اقتصاد زراعي.

ج- اقتصاد ناشئ.

د- اقتصاد الكفاف.

11. هم عبارة عن مصدّرين رئيسيين للسلع المصنّعة وصناديق الاستثمار. انهم يتاجرون بالسلع فيما بينهم ويصدّرون هذه السلع إلى أنواع أخرى من الاقتصاديات بهدف الحصول على مواد خام وسلع شبه مصنّعة. أي اقتصاد يصف ذلك؟

أ- اقتصاد ناشئ.

ب- اقتصاد صناعي.

ج- اقتصاد زراعي.

د- اقتصاد مادي.

12. تشكل الصناعة في هذا النوع من الاقتصاد ما بين 10-20٪ من اقتصاد البلد. وكلما ازداد التصنيع، فإن الدولة تحتاج إلى استيراد المزيد من المواد الخام مثل الحديد والآلات الثقيلة، والقليل من السلع الجاهزة. أي نوع من الاقتصاد هذا؟

أ- اقتصاد ناشئ.

ب- اقتصاد صناعي.

ج- اقتصاد تصنيع.

د- اقتصاد زراعي.

13. هي اقتصاديات غنية في واحد أو أكثر من الموارد الطبيعية، إلاّ أنها فقيرة في مجالات أخرى. أي نوع من الاقتصاد هذا؟

أ- اقتصاد صناعي.

ب- اقتصاد تصنيع.

ج- اقتصاد تصدير مواد خام.

د- اقتصاد الكفاف.

14. هي مجموعة من الدول منظّمة على أساس العمل لبلوغ أهداف مشتركة قدر تعلق الأمر بالتجارة الدولية:

أ- مشروع مشاركة.

ب- مزيج تسويقي معياري.

ج- مجتمع اقتصادي.

د- شركة عالمية.

15. عبارة عن مجتمع اقتصادي تأسس عام 1957 وسميّ آنذاك بالسوق المشتركة. تمثل هذه السوق اليوم أكبر سوق منفردة في العالم وتضم في عضويتها 15 دولة أعضاء. ما اسم هذه السوق اليوم؟

أ- الاتحاد الأوروبي. ب- المجتمع الأوروبي.

ج- المجتمع الاقتصادي الأوروبي.

د- منطقة التجارة الحرة عبر الأطلسي.

16. إن تبني اليورو يحقق الآتي باستثناء:

أ- يقلّص من مخاطر العملة (النقد).

ب- يحوّل أسواق الدول التي كانت عملاتها تعاني من ضعف في السابق إلى أسواق جذابة.

ج- يسلط الضوء على الفروقات في التسعير والتسويق من دولة إلى أخرى.

د- يكوّن سوقاً متجانسة.

17. عندما تنهار الحدود الاقتصادية والسياسية:

أ- تبقى الفروقات الاجتماعية والثقافية.

ب- لا تشكل القوانين والقواعد المحلية أي مشكلة.

ج- تنهار الفروقات الاجتماعية والثقافية أيضاً.

د- (ب + ج).

18. عاملان اقتصاديان هامان يعكسان جاذبية الدول كأسواق هما:

أ- الهيكل الصناعي للدولة وتوزيع الدخل فيها.

ب- المجتمع الاقتصادي والمجتمع الثقافي.

ج- نظم النقل والتسويق. د- تكييف الاتصال.

19. أي من العوامل التالية يحدد جاذبية السوق الخارجية؟

أ- العوامل الجغرافية.

ب- مستويات دخول المواطنين.

ج- حجم السكان والمناخ السياسي.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

20. أي من الآتي ليس من صيغ البيع في دولة أجنبية؟

أ- التصدير.

ب- الحصار.

ج- المشاريع المشتركة والاستثمار المباشر.

د- التحالف الاستراتيجي.

21. إن أبسط أسلوب للدخول إلى السوق الأجنبية هو:

أ- المشاريع المشتركة.

ب- الاستثمار المباشر.

ج- التصدير.

د- المِلكية المشتركة.

22. أي استراتيجية من الاستراتيجيات التالية ليس ملائماً عندما تقوم الشركة بالتصدير؟

أ- تقوم الشركة بإنتاج كافة السلع في بلدها الأصلي.

ب- التصدير يتطلب إحداث تعديل في خط منتجات الشركة.

ج- لا تقوم الشركة بتعديل منتجاتها لسوق التصدير.

د- تقوم الشركة بإجراء تعديلات على منتجاتها لسوق التصدير.

23. عندما تقوم الشركة بالتصدير اعتماداً على وسطاء تسويقيين دوليين، وبقدر بسيط جداً من الاستثمار، وأنها لا تحتاج إلى قوة بيعية في الخارج، فإن هذا يمثل أي نوع من التصدير؟ أ- تصدير مباشر. ب- تكييف المُنْتَج. ج- تصدير غير مباشر. د- ترخيص.	**24. في التجارة الدولية، يعّد من الأمور المثالية أن يدفع المشتري ثمن مشترياته:** أ- بعملة البائع. ب- نقداً وبعملة المشتري. ج- حصة. د- سلع.
25. الآتي أمثلة على التجارة المعاكسة (Counter trade) باستثناء: أ- أنها تشكل حوالي 20٪ من التجارة العالمية. ب- تنطوي على مقايضة. ج- تنطوي على شراء معاكس. د- تنطوي على دفع نقدي (كاش).	**26. العمل على نطاق............ أسهل وأسرع.** أ- عالمي. ب- محلي. ج- خارج البلد. د- داخل البلد.
27. توجد عوامل عديدة تجذب الشركة للعمل في السوق الدولية، باستثناء: أ- قد يوفر المنافسون الدوليون منتجات أفضل وبأسعار أقل على النطاق المحلي. ب- قد تكون الأسواق المحلية راكدة أو متقلصة. ج- يمتلك المدراء خبرة دولية ضئيلة. د- إن عملاء الشركة في الخارج في تزايد مستمر.	**28. قبل الدخول إلى الأسواق الدولية، أو العمل على نطاق دولي، ينبغي على الشركة أن تأخذ بنظر الاعتبار أشياء عديدة، باستثناء:** أ- تحديد أهداف وسياسات التسويق الدولي. ب- التعرف على حجم المبيعات في الأسواق الخارجية. ج- تحديد عدد البلدان التي ترغب بالدخول إلى أسواقها. د- تحديد عدد الأشخاص الذي ينبغي توظيفه.

29. أسلوب بسيط للدخول إلى عالم التسويق الدولي. هي عبارة عن اتفاقية تُشترى مقابل رسوم. الشركة تشتري حقوق استخدام عمليات التصنيع، والعلامة التجارية، والأسرار التجارية أو أي شئ ذي قيمة من الشركة الأم. أي نوع من أنواع الدخول إلى عالم التسويق الدولي هذا؟

أ- مشروع مشترك.

ب- تحالف استراتيجي.

ج- تصدير مباشر.

د- ترخيص.

30. عبارة عن مشاريع تتألف من قيام الشركة بالانضمام إلى مستثمرين أجانب لتكوين عمل محلي يتشاركون في مِلكيته والرقابة عليه:

أ- ترخيص.

ب- مِلكية مشتركة.

ج- تصنيع تعاقدي.

د- مسؤولية محدودة.

31. الدخول إلى سوق أجنبية من خلال تطوير تسهيلات تصنيع في الخارج يُسمى:

أ- تصدير.

ب- استثمار مباشر.

ج- مشروع مشترك.

د- مشروع أجنبي.

32. بيع نفس المنتجات التي تباع في السوق المحلية إلى أسواق أجنبية، واستخدام نفس المداخل التسويقية على نطاق عالمي يُسمى:

أ- تكييف المزيج التسويقي.

ب- مزيج تسويق عالمي.

ج- مزيج تسويقي معياري (موحّد).

د- مزيج تسويقي تصديري.

33. تقوم الشركة المصدّرة بأعمال التصدير بنفسها دون الاستعانة بالوسطاء، اي نوع من التصدير هذا؟

أ- تصدير مباشر.

ب- تصدير غير مباشر.

ج- تكييف المُنْتَج.

د- ترخيص.

34. تقوم الشركة بالتصدير المباشر اعتماداً على طرق عديدة. أي من الآتي ليس ضمن هذه الطرق؟

أ- تقوم بتأسيس إدارة تصدير داخل الشركة.

ب- تقوم بتأسيس فرع للمبيعات في الخارج.

ج- تقوم الشركة بإرسال مندوبي مبيعاتها إلى الخارج بحثاً عن فرص للتصدير.

د- تعمل من خلال وسطاء تسويق دوليين.

35. أسلوب يمكّن الشركة من ضمان حضور وتحكّم في السوق الدولية، ويوفر لها إمكانية استحداث مركز لعرض منتجاتها ومركز لخدمة عملائها:

أ- تمديد خط المنتجات.

ب- فرع مبيعات في الخارج.

ج- اتفاقية ترخيص. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

36. عندما تقوم الشركة بالاتفاق مع شركة أجنبية لإنتاج أو تسويق سلع أو خدمات. أي أسلوب هذا؟

أ- تصدير.

ب- مشروع مشترك.

ج- تحالف استراتيجي.

د- (ب + ج).

37. هناك ثلاثة أنواع من المشاريع المشتركة. اي منها ليس مشروعاً مشتركاً؟

أ- الترخيص. ب- التصنيع التعاقدي.

ج- المِلكية المشتركة. د- الإدارة الخارجية.

38. أي من إقتصاد الدول التالية لا يصنّف على أنه اقتصاد تصنيعي؟

أ- مصر. ب- الهند.

ج- البرازيل. د- السويد.

39. ما الاسم الذي يُطلق على نظام مؤلف من أناس، ومعدات، وإجراءات لجمع، وفرز، وتقييم المعلومات وتوزيعها على متخذي القرارات التسويقية؟

أ- نظام المعلومات التسويقية.

ب- نظام المعلومات الإدارية.

ج- اختبار السوق.

د- بيانات أولية.

40. يُستخدم نظام المعلومات التسويقية ليس فقط من قبل الشركة المعنية، وإنما أيضاً من قبل:

أ- الحكومة.

ب- الجمهور العام.

ج- المنافسين.

د- الشركاء الخارجيين.

41. أربعة مصادر للبيانات الداخلية تتضمن إدارة المحاسبة، وإدارة العمليات، والقوى البيعية، و..............................

أ- المالكون.

ب- حملة الأسهم.

ج- إدارة التسويق.

د- الحكومة.

42. يمثل أسرع وأسهل أنواع البيانات وأقلها تكلفة:

أ- البيانات الخارجية.

ب- البيانات الداخلية.

ج- نظم دعم القرار.

د- ممثلي المبيعات.

43. بغض النظر عن كيفية قيام الشركات بتسعير منتجاتها، فإن الأسعار التي تقوم بتحديدها للأسواق الخارجية تكون......... مقارنة بالأسعار المحلية.

أ- أعلى.

ب- نفس الأسعار.

ج- أقل.

د- منافسة مع.

44. المنع التام للاستيراد يُسمى:

أ- حظر.

ب- مقاطعة.

ج- حصة.

د- (أ + ب).

45. غالباً ما تكون الفرص السوقية ضئيلة جداً في:

أ- اقتصاد الكفاف.

ب- اقتصاد تصدير المواد الخام.

ج- الاقتصاد التصنيعي.

د- الاقتصاد الصناعي.

46. المقصود بالمزيج التسويقي التكييفي أو المكيّف:

أ- يتغير المُنْتَج لكن الترويج يبقى كما هو.

ب- يتغير الترويج بينما يبقى المُنْتَج كما هو.

ج- يتغير المُنْتَج والترويج معاً.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

47. الأصناف العالمية الحقيقية تميل إلى امتلاك:

أ- مزيج تسويقي معياري (موحّد).

ب- مزيج تسويقي مكيّف.

ج- تمديدات مُنْتَج بسيطة.

د- (أ + ج).

48. هو عبارة عن تجميع وتحليل نظميّ لمعلومات متوافرة بشكل عام حول المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية:

أ- بيانات تسويقية.

ب- استخبارات تسويقية (ذكاء تسويقي).

ج- المبيعات وإدارة المبيعات.

د- بيانات ثانوية.

49. أي من الآتي <u>ليس</u> مصدراً من مصادر الاستخبارات التسويقية؟

أ- الموردون.

ب- الوسطاء.

ج- سجلات الشركة.

د- العملاء الرئيسيون.

50. في عصر المعلومات اليوم، فإن الشركات تترك وراءها كماً هائلاً من المعلومات:

أ- في تقاريرها السنوية.

ب- على الخط الفوري المباشر (online).

ج- مع الوكالات الحكومية.

د- في سلة المهملات.

51. قد يكشف المنافس عن بيانات متعلقة بالاستخبارات التسويقية عبر أي من مصادر المعلومات التالية:

أ- التقارير السنوية والبيانات الصحفية.

ب- المعارض التجارية.

ج- صفحات الويب (شبكة الانترنت).

د- جميع ما ذكر أعلاه.

52. لمواجهة الذكاء التسويقي الذي يستخدمه المنافسون، لجأت شركة (Unilever) العالمية لإنتاج المنظفات إلى الأسلوب التالي:

أ- تدريب العاملين لديها وتأهيلهم لاكتساب خبرات في مجال الذكاء التسويقي.

ب- حماية العاملين.

ج- عدم نشر معلومات عن الشركة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

53. تمر عملية البحث التسويقي بالخطوات التالية:

أ- تشخيص المشكلة أو تعريفها وتحديد أهداف البحث.

ب- تطوير خطة البحث وتنفيذها.

ج- تفسير النتائج ورفعها في تقرير إلى الجهات المعنية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

54. أصعب مرحلة من مراحل عملية البحث التسويقي هي:

أ- تشخيص المشكلة أو تعريفها وتحديد أهداف البحث.

ب- تفسير النتائج.

ج- رفع النتائج في تقرير إلى الجهات المعنية.

د- تطوير خطة البحث وتنفيذها.

55. ما هو الهدف الرئيسي للبحث الاستكشافي (exploratory research)؟

أ- تجميع معلومات أولية تساعد على تحديد المشكلة أو تعريفها واقتراح فرضيات البحث.

ب- استطلاع آراء المستهلكين عن طريق الاستبانة.

ج- زيادة مبيعات الشركة.

د- مضاعفة أرباح الشركة.

56. ينبغي ترجمة أهداف البحث إلى:

أ- حاجات لمعلومات معينة.

ب- أهداف تسويقية.

ج- نتائج تبرر الوسائل.

د- قيم بالدولار.

57. تتضمن خطة البحث مصادر البيانات القائمة ومداخل البحث المحددة، وأساليب الاتصال بالمبحوثين و................................. أ- الأفراد في الشركة. ب- خطط العينات. ج- متطلبات ميزانية البحث. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**58. تتضمن البيانات الثانوية:** أ- بيانات موجودة في مكان ما. ب- بيانات غير موجودة حالياً بشكل منظّم. ج- بيانات موجودة في مكان ما، بعد أن تم جمعها في وقت سابق لغرض آخر من قبل جهة أخرى. د- بيانات يستطيع الباحث الحصول عليها من خلال الاستطلاعات والمشاهدة.
59. تتضمن البيانات الأولية: أ- بيانات تم جمعها خصيصاً لغرض البحث قيد الدراسة. ب- معلومات أصلية. ج- معلومات يتم الحصول عليها لأول مرة (جديدة تماماً). د- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. أي نوع من البيانات يكون الحصول عليه بسرعة وبتكاليف قليلة جداً:** أ- بيانات أولية. ب- بيانات ثانوية. ج- إحصائيات. د- نتائج استطلاعات الرأي.
61. البيانات الأولية ينبغي أن تكون ذات صلة وثيقة بالبحث الحالي، وأن لا تكون منحازة، وأن تكون......................... أ- كاملة. ب- دقيقة. ج- رخيصة. د- أن يتم جمعها قبل البيانات الثانوية.	**62. عندما يكون المبحوثون غير راغبين بتوفير معلومات للباحث أو غير قادرين على ذلك، فإن من الأفضل استخدام أي من الطرق التالية؟** أ- المشاهدة. ب- مجاميع التركيز. ج- المقابلات الشخصية. د- الاستبانات.
63. البحث الاستطلاعي، الذي يمثل العمود الفقري للبحث الأوليّ، والذي يعّد من أكثر الأساليب المستخدمة لجمع البيانات الأولية، يلائم: أ- جمع المعلومات الشخصية. ب- جمع المعلومات عن تفضيلات المستهلكين. ج- جمع المعلومات الوصفية. د- جمع المعلومات الاستكشافية.	**64. من أبرز وأهم مزايا البحث الاستطلاعي:** أ- المرونة. ب- سهولة إدارته. ج- تكلفته المنخفضة وفاعليته التكلفوية. د- البساطة.

65. يعّد البحث التجريبي ملائماً لجمع المعلومات:

أ- غير المعروفة.

ب- السببية (Causal).

ج- المعقدة والتفاعلية.

د- الوصفية.

66. الآتي من مساوئ المقابلات عبر الهاتف، باستثناء:

أ- تكاليفها أعلى من الاستبيانات البريدية.

ب- يكون تحيّز المبحوث كبيراً.

ج- تحت ضغط الوقت، يميل بعض المبحوثين عبر الهاتف إلى الغش وإعطاء معلومات مضللة.

د- قد يفسّر القائمون على إجراء المقابلات الهاتفية الأجوبة بشكل متشابه.

67. أسلوب يتيح للباحث إمكانية شرح وتوضيح الأسئلة الصعبة أو الغامضة للمبحوث، كما أنه أسلوب مرن يمكّن الباحث من دعم واسناد أسئلته بالشواهد والأدلة:

أ- المقابلات الشخصية.

ب- المقابلات عبر الانترنت (على الخط الفوري المباشر).

ج- المقابلات الهاتفية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

68. عندما لا يستطيع الباحث تغطية كامل مجتمع البحث لأن هذا المجتمع كبير جداً من حيث العدد والقدرة على الوصول، فإنه يعتمد على أسلوب:

أ- المجاميع.

ب- العينات.

ج- مجتمع البحث.

د- الجمهور.

69. لماذا تختار شركة (×) أسلوب العينات عندما تختار عينة مؤلفة من 500 مبحوث بدلاً من مقابلة مجتمع البحث البالغ عدده 22000 مبحوث؟

أ- لأن البحث يستنزف وقتاً ومالاً.

ب- لأن العينة قد تمثل كامل مجتمع البحث.

ج- لأن المبحوثين جميعاً متشابهين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

70. إن الهيكل العظمي للبحث التسويقي، والأداة الأكثر استخداماً وشيوعاً في هذا المجال هي:

أ- الأجهزة الميكانيكية في البحث.

ب- المقابلات المباشرة.

ج- الاستبانة (الاستبيان).

د- الانترنت.

71. أهم ما يتم الانتباه إليه عند تصميم الاستبانة:

أ- الاهتمام والانتباه إلى صياغة الكلمات وتسلسل الأسئلة في الاستبانة.

ب- تقليص تكاليف طباعة الاستبانة.

ج- شكل الاستبانة الجمالي.

د- عدد صفحات الاستبانة.

72. هي من أكثر مراحل البحث التسويقي عرضةً للخطأ، والأكثر كلفةً:

أ- البحث الاستكشافي.

ب- الفرضيات.

ج- جمع البيانات.

د- تفسير البيانات.

73. ما هي أبرز المشاكل التي تحصل عندما يقوم الباحث بتفسير نتائج البحث للمدير؟

أ- المدير قد يكون منحازاً.

ب- المدير قد يقبل النتائج التي تتوافق مع ادراكاته وقناعاته الداخلية فقط.

ج- المدير قد يفسّر النتائج بشكل مختلف، وقد لا يثق بالنتائج المقدمة إليه.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

74. ما هو الغرض من مستودع البيانات؟

أ- تفسير البيانات وتحليلها.

ب- تكامل وتوحيد البيانات مع تلك التي تمتلكها الشركة.

ج- الاستغناء عن البيانات.

د- جمع البيانات.

75. بالنسبة للشركات الصغيرة المحافظة والمنظمات التي لا تسعى للربح، فإن أفضل طريقة لجمع المعلومات التسويقية هي:

أ- المشاهدة.

ب- توجيه الأسئلة.

ج- استطلاعات الرأي.

د- مجاميع النقاش.

76. عندما يقوم الباحثون باستخدام عينات الملاءمة وتوجيه أسئلة للمستهلكين حول آرائهم أو دعوة مجموعة صغيرة من المستهلكين على الغذاء للحصول على ردود أفعالهم، فإنم يستخدمون طريقة:

أ- استطلاعات الرأي غير الرسمية.

ب- التجارب.

ج- المشاهدة. د- مجاميع النقاش.

77. تستطيع الشركات الصغيرة الحصول على هذا النوع من البيانات المتاحة بسهولة كبيرة وبتكاليف قليلة:

أ- احصائيات.

ب- الانترنت والشبكات الأخرى.

ج- بيانات ثانوية. د- بيانات أولية.

78. من المشاكل الشائعة في بحوث التسويق الدولي هي:

أ- عدم توافر البيانات الأولية.

ب- عدم توافر البيانات الثانوية.

ج- عدم توافر المتخصصين في مجال البحوث.

د- وجود المبحوثين عبر القارات.

79. بسبب ندرة البيانات الثانوية الجيدة، ينبغي على الباحثين الدوليين بذل جهود لجمع بيانات أولية خاصة ببحوثهم. إن المشكلة الرئيسية في جمع البيانات الأولية تنحصر في كيفية ايجاد وتطوير:

أ- عينات ممثلة جيدة.

ب- تقارير جيدة.

ج- طرق اتصال.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

80. ما هي المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحثين عند القيام ببحوثهم في الدول الأجنبية؟

أ- لا توجد أجهزة هاتف في بعض الدول ما يعيق الوصول إلى المبحوثين.

ب- بعض الدول لا يمتلك أجهزة وتسهيلات بريدية.

ج- بعض الدول لا يمتلك وسائل نقل واتصال جيدة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

81. الاختلافات في الثقافات بين الدول، وبخاصة اللغة، يضيف إلى تكاليف البحث في الأسواق الأجنبية وقد يزيد من احتمالات:

أ- الوقوع في مخاطر الخطأ.

ب- تدهور التجارة الخارجية.

ج- عدم وجود مترجمين.

د- استخدام عينات صغيرة جداً.

82. من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحثين عند إجراء بحوث في البلدان الأجنبية أن المبحوثين قد:

أ- لا يفهمون البحث التسويقي.

ب- لا يؤمنون بالبحث التسويقي ولا يقدرون أهميته.

ج- تكون مواقفهم واتجاهاتهم سلبية أو غامضة حول البحث التسويقي.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

83. تشير البحوث إلى أن المبحوثين أو المستهلكين سيكونون أكثر استعداداً للتجاوب مع الباحث وتزويده بالمعلومات المطلوبة عندما يكون الباحث على استعداد لـ:

أ- دفع رسوم (أجور) مقابل الحصول على المعلومات.

ب- تقديم هدايا وجوائز للمبحوثين.

ج- اشعار المبحوثين بأنهم سيحصلون على قيمة ما من جراء توفير المعلومات.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

84. أي من الآتي ليس صحيحاً حول المعلومات التي يجمعها المسوقون:

أ- المدراء يفتقرون إلى معلومات من النوع الصحيح.

ب- المدراء لا يحتاجون إلى المزيد من المعلومات.

ج- معظم المدراء بحاجة إلى معلومات أفضل.

د- يمتلك المدراء المعلومات الصحيحة ولديهم من المعلومات ما يكفيهم.

85. إن نظام المعلومات التسويقية يخدم: أ- مدراء التسويق في الشركة. ب- الموردون والوسطاء. ج- وكالات الخدمات التسويقية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**86. أي من العبارات التالية صحيحة حول الاستخبارات التسويقية (الذكاء التسويقي)؟** أ- هي معلومات خاصة جداً. ب- هي معلومات يصعب جمعها. ج- هي معلومات مجانية. د- هي معلومات متاحة ومتوافرة للجمهور.
87. غالباً ما يبدأ الباحثون بالبحث........، وينتقلون فيما بعد للبحث............ أ- الاستكشافي، الوصفي. ب- الاستكشافي، السببي. ج- الوصفي، السببي. د- (أ + ب).	**88. البيانات الثانوية:** أ- يتم تجميعها عبر الاستطلاعات (المسوحات). ب- مكلفة جداً. ج- أحياناً لا يمكن الاعتماد عليها (اعتماديتها مشكوك فيها). د- تستنزف الوقت والجهد.
89. ينبغي أن تكون البيانات الثانوية: أ- ذات صلة بصلب البحث. ب- دقيقة ومحدّثة. ج- غير منحازة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**90. يقوم حسام حالياً بالبحث في مصادر البيانات داخل شركته لكي يتخذ قرارات تسويقية. إن حسام يبحث في قواعد البيانات:** أ- الخارجية. ب- الحالية. ج- التاريخية. د- الداخلية.
91. تحاول إدارة التسويق في شركة (×) تحسين عملية اتخاذ قراراتها الاستراتيجية، ومتابعة أداء المنافسين والتعرف على نشاطاتهم، بالإضافة إلى معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات في البيئة التسويقية. إن هذه الإدارة تستخدم: أ- قواعد بيانات داخلية. ب- قواعد بيانات خارجية. ج- ذكاء تسويقي (استخبارات تسويقية). د- الانترنت.	**92. تستخدم جامعة هارفرد التصميم، والجمع، والتحليل، وصياغة التقارير النظمية للبيانات ذات الصلة بتسويق برامجها للطلبة. أي شئ هذا الذي تفعله الجامعة؟** أ- ترويج. ب- دراسة ذاتية. ج- بحث تسويقي. د- تشخيص السوق المستهدفة.

94. عندما تكون العينة صغيرة جداً مقارنة بمجتمع البحث: أ- لن يكون البحث ممثلاً عن المجتمع. ب- لن تكون النتائج دقيقة. ج- لا يمكن تعميم نتائج البحث. د- جميع ما ذكر أعلاه.	93. السيد حسام وصل إلى مرحلة اختبار الفرضيات حول أسباب انخفاض المبيعات في بعض الأسواق. أي نوع من البحث هذ الذي يقوم به حسام؟ أ- بحث استكشافي. ب- بحث وصفي. ج- بحث سببي. د- مجاميع تركيز
96. يريد الباحث أن يعرف فيما إذا الأميركان ما بين الأعمار 21-40 يميلون إلى التصويت للحزب الديموقراطي، وفيما إذا كان الأميركان ما بين الأعمار 41-70 يميلون إلى التصويت لصالح الحزب الجمهوري. أي نوع من أساليب جمع البيانات هذا؟ أ- المشاهدة. ب- العينة العشوائية البسيطة. ج- العينة العشوائية الطبقية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	95. تنظر شركة (American Express) إلى موضوع الخصوصية على أنه أسلوب للحصول على: أ- مبيعات أعلى. ب- ولاء أكبر. ج- أرباح أكبر. د- ميزة تنافسية.
98. أي من العبارات التالية ينبغي أن لا تظهر في الأسئلة المحددة الإجابة بنعم أو لا، أو بهذا أو ذاك؟ أ- هل تحب الشوكولاتة. ب- ما جنسك؟ ج- هل تعمل عملاًدائمياً أم جزئياً؟ د- لماذا لا تحب معلمك؟	97. أي من السلع التالية تمر بشكل طبيعي ومنتظم عبر المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة؟ أ- الأدوية. ب- أشرطة الكاسيت والأزياء. ج- الالكترونيات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

99. غالباً ما تستخدم الشركات نتائج البحوث في: أ- تقاريرها السنوية. ب- الإعلان والترويج. ج- جميع ما ذكر أعلاه. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**100. تُستخدم الاستبانات البريدية لجمع كميات كبيرة من المعلومات. لهذه الطريقة المزايا التالية، باستثناء:** أ- تكلفة منخفضة لكل مبحوث. ب- توفر إجابات صادقة في الكثير من الحالات. ج- سرعة وسهولة استرجاع الاستبانة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (5)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	جـ
3	د
4	د
5	د
6	ب
7	د
8	جـ
9	ب
10	د
11	ب
12	جـ
13	جـ
14	جـ
15	أ
16	د
17	أ
18	أ
19	د
20	ب
21	جـ
22	جـ
23	جـ
24	أ
25	د

ت	الجواب
26	ب
27	جـ
28	د
29	د
30	ب
31	ب
32	جـ
33	أ
34	د
35	ب
36	د
37	د
38	د
39	أ
40	د
41	جـ
42	ب
43	أ
44	د
45	أ
46	د
47	د
48	ب
49	جـ
50	ب

ت	الجواب
51	د
52	أ
53	د
54	أ
55	أ
56	أ
57	ب
58	جـ
59	د
60	ب
61	ب
62	أ
63	جـ
64	أ
65	ب
66	د
67	أ
68	ب
69	جـ
70	جـ
71	أ
72	جـ
73	د
74	ب
75	أ

ت	الجواب
76	أ
77	جـ
78	ب
79	أ
80	د
81	أ
82	د
83	جـ
84	د
85	د
86	د
87	د
88	جـ
89	د
90	د
91	جـ
92	جـ
93	جـ
94	د
95	د
96	جـ
97	ب
98	د
99	ب
100	جـ

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[6]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1- يتمثل التسويق في: أ- الاعلان. ب- البيع. ج- العمليات التجارية أو التبادل. د- لاشي مما ذكرأعلاه.	**2- ينبغي ان تتوافر الشروط التالية في عملية التبادل:** أ- وجود شخصين أو ثلاثة أو مؤسستين أو ثلاث تكون لكل منهم حاجات ورغبات يتطلعون لاشباعها. ب- ان تكون عملية التبادل طوعية (ليست اجبار أو الزام). ج- ان يكون لدى كل طرف شي ذو قيمة للاسهام في عملية التبادل كما يجب ان يعتقد لكل طرف انه سوف يستفيد من هذا التبادل. د- جميع ماذكرأعلاه.
3- يمثل التسويق: أ- عناصر المزيج التسويقي. ب- منظومة كاملة من الانشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبي رغبات الأسواق المستهدفة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق اهداف المنظمة. ج- عناصر المزيج الترويجي. د- الأسواق.	**4- في مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق:** أ- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على الجودة وكمية المنتجات. ب- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على بيع المنتجات المصنعة بالاعتماد على النشاط الترويجي. ج- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على تلبية حاجات المستهلك ورغباته وتحقيق الرضا والولاء. د- لا شيء مما ذكرأعلاه.

6- في مرحلة التوجه التسويقي الحديث:	5- في مرحلة التوجه البيعي للتسويق:
أ- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على الجودة وكمية المنتجات. ب- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على بيع المنتجات المصنعة بالاعتماد على النشاط الترويجي. ج- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على تلبية حاجات المستهلك ورغباته وتحقيق الرضا لديه. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	أ- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على الجودة وكمية المنتجات. ب- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على بيع المنتجات المصنعة بالاعتماد على النشاط الترويجي. ج- يركز المصنعون والمنتجون اهتمامهم على تلبية حاجات المستهلك ورغباته وتحقيق الرضا لديه. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
8- تتمثل القيمة (value) في: أ- ادراك العميل لكل فوائد المُنتَج. ب- سعر المُنتَج. ج- المغريات العاطفية. د- المغريات العقلانية.	**7- يعتمد مفهوم التسويق أو المفهوم التسويقي (marketing concept) على المعتقدات الاساسية التالية:** أ- ان تكون كل الخطط والعمليات ذات توجه نحو العملاء، أي ان كل قسم وموظف في الشركة يجب ان يركز على المساهمة في اشباع حاجات العملاء وارضائهم. ب- تصميم منظومة لمجهودات التسويق ودمجها بطريقة مترابطة ومتناسقة. ج- ان يكون لموظف تنفيذي واحد فقط السلطة والمسئولية الكاملة عن كافة انشطة التسويق. د- جميع ما ذكر أعلاه.
10- لكي تزدهر شركة ما على المدى الطويل أفانه يجب عليها ان تفي بالاحتياجات الاجتماعية لعملائها، بالاضافة إلى احتياجاتهم الاقتصادية. هذا يمثل أي نوع من التوجهات التسويقية؟ أ- التوجه الإنتاجي للتسويق. ب- التوجه البيعي للتسويق. ج- التوجه الاجتماعي للتسويق. د- التوجه الحديث للتسويق.	**9- إن التأكيد على الإنتاج الكبير mass production والتسويق الجماهيري ناتج عن:** أ- الرغبة في تقديم منتجات خاصة بقطاع سوقي معين أو فئة معينة من العملاء. ب- الرغبة في تقديم منتجات بأقل الأسعار الممكنة. ج- الرغبة في التباهي والتفاخر. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

11- شركة (Toyota) بذلت مجهودات كبيرة اسفرت عن إنتاج سيارات أكثر كفاءة من حيث استهلاك الوقود وأكثر نظافة بيئية من حيث التشغيل. أي نوع من توجهات التسويق هذه؟ أ- توجه اجتماعي. ب- توجه إنتاجي. ج- توجه بيعي. د- توجه حديث للتسويق.	**12- يشير مصطلح السوق المستهدفة (target market) إلى:** أ- القطاع السوقي الذي يُوجَه برنامج التسويق إليه. ب- العدد الإجمالي للمشترين في سوق ما. ج- السوق الكلية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
13- يقوم العميل بشراء المنتج لانه يوفر له الاشباع اللازم ويطلق على قوة اشباع الاحتياجات الخاصة من خلال مُنتَج معين مصطلح: أ- رضا. ب- إشباع. ج- منفعة. د- حاجة.	**14- تبدأ منفعة الملكية (ownership utility) عندما:** أ- يقوم الوسيط بشراء منتجات من الشركة الصانعة. ب- يقوم المستهلك بشراء المُنتَج، أي عندما تنتقل الملكية للمشتري. ج- يكون سعر السلعة منخفضاً. د- يصبح المستهلك تاجراً.
15- المقصود بمنفعة الوقت (time utility): أ- الحاجة إلى توافر المنتج عندما يرغب المستهلك بشرائه. ب- الحاجة إلى توافر وسطاء. ج- الحاجة إلى توافر تجار جملة وتجزئة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**16- تتألف القوى الخارجية (أو البيئة الخارجية الكلية) من:** أ- التركيبة السكانية والظروف الاقتصادية. ب- القوى الاجتماعية والثقافية. ج- القوى السياسية والقانونية والتكنولوجية و المنافسة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
17- يشير مصطلح الدورة التجارية (business cycle) إلى: أ- دورة حياة المُنتَج. ب- مراحل الازدهار والركود والانتعاش. ج- عمر الشركة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**18- في مرحلة الازدهار من الدورة التجارية تميل المنظمات إلى:** أ- توسيع برامج التسويق الخاصة بها ودخول منتجات جديدة إلى اسواق جديدة. ب- خفض وتقليص النفقات من قبل المستهلكين ومنظمات الأعمال. ج- الانتقال من الركود إلى الازدهار. د- جميع ما ذكر أعلاه.

20- منافسة العلامة التجارية تأتي عادة من: أ- مسوقي منتجات متشابهة تشابهاً مباشراً. ب- مسوقي منتجات غير مباشرة. ج- منتجي السلع ذات العلامات التجارية المعروفة دولياً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**19- الانتعاش هو الفترة التي ينتقل فيها الاقتصاد من:** أ- الازدهار إلى الركود. ب- الركود إلى الازدهار. ج- الانكماش إلى التضخم. د- جميع ما ذكر أعلاه.
22- تعرف السوق بأنها: أ- حيز جغرافي لتصريف السلع. ب- اشخاص أو مؤسسات لها احتياجات مطلوب اشباعها واموال لإنفاقها واستعداد لإنفاق تلك الاموال. ج- فضاء سوقي رقمي. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	21- تتألف البيئة الجزئية من: أ- سوق الشركة والموردين والوسطاء. ب- العوامل الديموغرافية. ج- العوامل السياسية. د- العوامل القانونية.
24- تتألف البيئة الداخلية التي تؤثر على انشطة التسويق الخاصة بالشركة من: أ- سوق الشركة والموردين والوسطاء. ب- موقع الشركة وتسهيلات الإنتاج والبحث والتطوير. ج- موارد الشركة البشرية والمادية وصورتها عند الناس. د- ب + ج.	**23- تشكل الشركة وموردوها ووسطاؤها:** أ- سلسلة قيمة الشركة (value chain). ب- نظام توزيع الشركة. ج- تجار الجملة والتجزئة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
26- في التسويق الدولي، تكون استراتيجية وسائل الاعلان وتفاصيل الرسالة الاعلانية: أ- متشابهة ومتطابقة في جميع بلدان العالم. ب- معدلة ومكيفة لملائمة البيئة الثقافية والاقتصادية والسياسية لكل دولة أو مجموعة دول. ج- نمطية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**25- في التسويق الدولي يكون هدف الاعلان:** أ- واحدا في جميع الدول. ب- متبايناً ومغايراً في كل دولة. ج- واسعا جدا وطموحاً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

27- يعد التصدير أيسر اسلوب للعمل في السوق الأجنبية: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	28- يشتري المستهلكون النهائيون (ultimate consumers) السلع والخدمات من اجل استخدامهم الشخصي أو المنزلي: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
29- عندما يتوافر الولاء لدى المستهلك حول مُنتج معين أو تاجر تجزئة معين يشتري منه، فان ذلك يعني: أ- قيام المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها بشكل مكثف ومتواصل عن المُنَتج أو تاجر التجزئة. ب- عدم الاكتراث بجمع المعلومات وتحليلها بشكل مكثف. ج- تحول المستهلك إلى البدائل. د- جميع ما ذكر أعلاه.	30- أي من الآتي تعد مؤثرات اجتماعية؟ أ- الثقافة والثقافات الفرعية. ب- الطبقات الاجتماعية والعائلة. ج- الجماعات المرجعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
31- عبارة عن مجموعات داخل الثقافة الواحدة، تتعرض لنماذج سلوكية مميزة عن غيرها من المجموعات الأخرى داخل الثقافة نفسها: أ- الأسرة. ب- الثقافة الفرعية. ج- الجماعات المرجعية. د- الطبقة الاجتماعية.	32- عبارة عن تصنيف فرعي داخل المجتمع، يتم تحديده من قبل افراد المجتمع: أ- الأسرة. ب- الطبقة الاجتماعية. ج- الثقافة الفرعية. د- الجماعات المرجعية.
33- عبارة عن جماعة من فردين أو أكثر بينهما صلة دم أو زواج، «يعيشون معا في أسرة واحدة»: أ- ثقافة فرعية. ب- طبقة اجتماعية. ج- عائلة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	34- عبارة عن حاجة تُحث بشكل كاف. لجعل الفرد يسعى لاشباعها: أ- دافع. ب- موقف (اتجاه). ج- منبه. د- ادراك.

35- عبارة عن عملية تلقي المعلومات، وتنظيمها وتحديد المعنى لها أو اكتشاف المتغيرات بواسطة الحواس الخمس: أ- دافع. ب- موقف (اتجاه). ج- منبه. د- ادراك.	**36- عبارة عن نموذج صفات الفرد التي تؤثر على الاستجابات السلوكية:** أ- الشخصية. ب- الادراك. ج- الموقف. د- الدافع.
37- يشير مفهوم الذات أو صورة الذات (self – concept) إلى: أ- الطريقة التي ترى بها نفسك. ب- الصورة التي تعتقد ان الاخرين يرونك عليها. ج- أ + ب. د- تحقيق الذات.	**38- عبارة عن استعداد مكتسب للاستجابة لمؤثر أو فئة من المؤثرات بطريقة مرضية أو غير مرضية بشكل ثابت:** أ- الشخصية. ب- الاتجاه (الموقف). ج- المركز أو الموقع. د- الإدراك.
39- أي من الاتي يعد صحيحا بخصوص الاتجاه أو الموقف؟ أ- توجد اهداف للمواقف والاتجاهات. ب- للمواقف اتجاه وكثافة وهي اما مرضية أو غير مرضية تجاه الهدف. ج- تميل المواقف والاتجاهات إلى ان تكون مستقرة وقابلة للتعميم. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**40- عادةً ما يصعب تغيير المواقف والاتجاهات القوية:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
41- تتكون سوق الأعمال التجارية من كل الافراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لغرض واحد أو أكثر من الاغراض التالية، باستثناء: أ- الاستخدام الشخصي أو المنزلي. ب- لصناعة سلع وتقديم خدمات أخرى. ج- لاعادة البيع لمستخدمي الأعمال التجارية الأخرى. د- للقيام بعمليات المنظمة.	**42- تشتمل سوق الأعمال التجارية على المكونات التالية:** أ- السوق الزراعية والسوق الحكومية. ب- سوق اعادة البيع (الوسطاء). ج- سوق الخدمات وسوق الأعمال التجارية. د- جميع ما ذكر أعلاه.

44- يعد التقسيم الفرعي للاسواق إلى قطاعات قائمة على الدخل والسن والجنس والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والوظيفة، والخلفية العرقية، مثالا على: أ- تجزئة ديموغرافية (سكانية). ب- تجزئة سايكوغرافية. ج- تجزئة جغرافية. د- تجزئة سلوكية.	43- يعد التقسيم الفرعي للأسواق إلى قطاعات قائمة على الموقع، والاقاليم والمقاطعات والمدن والبلدان الصغيرة التي يقطنها بعض الافراد مثالا على: أ- تجزئة ديموغرافية (سكانية). ب- تجزئة سايكوغرافية. ج- تجزئة جغرافية. د- تجزئة سلوكية.
46- يعد التقسيم الفرعي للأسواق على اساس السلوك المرتبط بالمُنتج، مثالا على: أ- تجزئة نفسية. ب- تجزئة سلوكية. ج- تجزئة ديموغرافية (سكانية). د- تجزئة جغرافية.	45- يعد التقسيم الفرعي للاسواق إلى قطاعات قائمة على خصائص الشخصية ونمط الحياة والقيم، مثالا على: أ- تجزئة ديموغرافية (سكانية). ب- تجزئة جغرافية. ج- تجزئة سلوكية. د- تجزئة نفسية.
48- تستخدم خرائط الادراك الافتراضية عادة في أي من المجالات التالية؟ أ- تحديد المزيج التسويقي الملائم. ب- تحديد المزيج الترويجي الملائم. ج- صوغ استراتيجيات التسويق. د- تحديد مكانة المُنتج في السوق وفي اذهان المستهلكين أو ما يسمى بالتموضع positioning.	47- غالبا ما يتم تجزئة الأسواق الخاصة بالمستخدمين التجاريين أو الصناعيين وفق الاسس التالية: أ- الموقع الجغرافي. ب- نوع العميل. ج- ظروف العملية التجارية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
50- اذا باعت شركة دار الدواء ادوية بمبلغ يصل إلى 100مليون دينار عام 2006 وكانت المبيعات الإجمالية لصناعة الدواء في الاردن في ذلك العام تقدر بمبلغ 900مليون دينار، فإن الحصة السوقية لشركة دار الدواء الاردنية تقدر بنسبة:	49- عبارة عن نسبة المبيعات الإجمالية لمُنتج ما اثناء فترة زمنية محددة في سوق معينة تسيطر عليها شركة واحدة: أ- احتكار. ب- حصة سوقية. ج- مبيعات. د- تموضع.

	أ- 20٪ ب- 50٪ ج- 11٪ د- 35٪
51- يشير مصطلح حجم السوق المرتقبة أو المحتملة (market potential) إلى: أ- حجم المبيعات الإجمالي الذي يمكن لجميع المنظمات التي تبيع منتجاً ما اثناء فترة زمنية محددة في سوق محددة تَوقع تحقيقه تحت ظروف مثلى. ب- نسبة من حجم السوق المرتقبة التي تتوقع شركة محددة تحقيقها في ظل الظروف المثالية. ج- تقدير للمبيعات المحتملة للعلامة التجارية لمُنتج خاص بشركة ما. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**52- يطلق على البيانات المجمعة المتعلقة بموضوع معين على سبيل المثال: مستهلكين أو قطاعات سوقية أو منافسين أو اتجاهات صناعة مصطلح:** أ- قاعدة بيانات. ب- قاعدة عملاء. ج- بيانات ثانوية. د- بيانات أولية.
53- عبارة عن مجموعة هائلة من البيانات التي يتم الحصول عليها من مجموعة متنوعة من المصادر الداخلية والخارجية، تقوم بجمعها المنظمة التي تقوم باجراء العمليات التجارية مع ملايين المستهلكين والعملاء: أ- قواعد البيانات. ب- مستودعات البيانات. ج- تحليل الموقف. د- بيانات ثانوية.	**54- عندما يحاول الباحثون استيعاب الموقف المحيط بالمشكلة أو تفهمه فإنهم يلجأون إلى:** أ- قواعد البيانات. ب- مستودعات البيانات. ج- تحليل الموقف. د- البيانات الأولية.
55 - من الأخطاء الشائعة التي ترتكب في بحوث التسويق جمع البيانات الأولية قبل اتمام الاستفادة من المعلومات المتاحة في المصادر الثانوية: أ- عبارة صحيحة.	**56- أي من الاتي ليس من المصادر المطبوعة والالكترونية للبيانات الثانوية؟** أ- مطبوعات الأعمال والتسويق. ب- مواقع الويب الخاصة بمصادر الأعمال والتسويق.

ب- عبارة خاطئة.	ج- هيئات ومطبوعات حكومية ومصادر الاتحادات المهنية. د- استطلاعات الرأي والابحاث العلمية الأصلية.
57- هي عبارة عن طريقة لجمع البيانات الأولية التي يمكن للباحث فيها ملاحظة مدى تغير متغير واحد في موقف معين، مع الحفاظ على كل الظروف الأخرى ثابتة: أ- بحث تجريبي. ب- بحث استكشافي. ج- اختبار تسويقي. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**58- يطلق على المُنتَج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة والسهولة عند شرائه ومن دون جمع المعلومات الاضافية عنه مصطلح:** أ- سلعة ميسرة (أو سهلة المنال). ب- سلعة تسوق. ج- سلعة خاصة. د- سلعة صناعية.
59- من خصائص السلع الميسرة: أ- تكون متوافرة عندما يظهر طلب المستهلك عليها ويتكرر شراؤها. ب- يكون توزيعها على نطاق واسع وبسرعة فائقة وأسعار منخفضة. ج- تباع في الغالب لتجار الجملة الذين يقومون ببيعها لتجار التجزئة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**60- يطلق على المُنتج الملموس الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره وربما ايضا نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه:** أ- سلعة ميسرة. ب- سلعة تسوق. ج- سلعة خاصة. د- سلعة صناعية.
61-يطلق على المنتج الملموس الذي يفضل المستهلك علامته التجارية تفضيلا قوياً، والذي يبذل جهداً كبيراً في تحديد موقع العلامة التجارية المرغوب فيها، مصطلح: أ- سلعة ميسرة (أو سهلة المنال). ب- سلعة تسوق. ج- سلعة خاصة أو متخصصة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**62- يطلق على السلع التي لم يصبح المستهلك على دراية بها بعد، أو يكون على دراية بها ولكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي، مصطلح:** أ- سلعة ميسرة (أو سهلة المنال). ب- سلعة تسوق. ج- سلعة خاصة أو متخصصة. د- سلع غير مطلوبة.

63- عبارة عن سلع تجارية تصبح جزءا أو مكونا لمنتج اخر مادي ملموس قبل ان تتم معالجته:

أ- مواد خام.

ب- مواد أو اجزاء مصنعة.

ج- تركيبات أو انشاءات. د- معدات مساعدة.

64- عبارة عن سلع تجارية تصبح جزءاً من المُنتج النهائي بعد ان تتم معالجته:

أ- مواد خام.

ب- مواد أو اجزاء مصنعة.

ج- تركيبات أو انشاءات. د- معدات مساعدة.

65- المعادن والاراضي ومنتجات الغابات والبحار والقطن والماشية والمنتجات الحيوانية بما في ذلك البيض والحليب الطبيعي هي امثلة على:

أ- مواد واجزاء مصنعة. ب- مواد خام.

ج- تركيبات. د- معدات مساعدة.

66- الحديد الخام الذي يتم تحويله إلى صلب، والغزل الذي يتم نسجه إلى اقمشة والدقيق الذي يصبح جزءاً من الخبز، هي امثلة على:

أ- مواد مصنعة. ب- مواد خام.

ج- تركيبات وانشاءات. د- مواد تشغيل.

67- السحاب (السوست) في الملابس ورقائق شبه الموصلات في اجهزة الحاسوب وما إلى ذلك تعد امثلة على:

أ- اجزاء مصنعة. ب- مواد خام.

ج- تركيبات وانشاءات. د- مواد تشغيل.

68- يطلق على المنتجات المصنعة والباهظة الثمن وطويلة الاجل لأية منظمة أو شركة مصطلح:

أ- مواد خام. ب- تركيبات وانشاءات.

ج- مواد تشغيل. د- اجزاء مصنعة.

69- مولدات الكهرباء الكبيرة في السدود وبنايات المصانع ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية ومواقد صهر المعادن في مصانع الحديد والصلب تعد امثلة على:

أ- مواد خام.

ب- تركيبات وانشاءات.

ج- مواد تشغيل.

د- اجزاء مصنعة.

70- يطلق على المنتجات الملموسة التي تتميز بقيمة اساسية ويتم استخدامها في عمليات المنظمة، مصطلح:

أ- معدات مساعدة.

ب- اجزاء مصنعة.

ج- مواد تشغيل.

د- تركيبات.

71- يطلق على السلع التجارية التي تتسم بانخفاض سعر الوحده الواحدة منها وقصر حياتها الاقتصادية والتي تساهم في عمليات المؤسسة دون ان تصبح جزءا من المُنتج النهائي،

72- لماذا تفشل المنتجات الجديدة؟

أ- عدم اختلاف هذه المنتجات اختلافاً جوهرياً ملحوظاً عن المنتجات الموجودة بالفعل وظهور منتجات افضل منها في السوق.

مصطلح:

أ- مواد تشغيل.

ب- اجزاء مصنعة.

ج- مواد خام.

د- معدات مساعدة.

ب- عدم ايفاء هذه المنتجات بالوعود التي تم تقديمها للمستهلكين.

ج- ارتفاع أسعارها قياساً للقيمة المدركة من قبل المستهلكين حولها.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

73- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تكون المنافسة على عنصر السعر مكثفة؟

أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النمو.

ج- مرحلة النضوج. د- مرحلة الانحدار.

74- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة ترتفع الارباح والمبيعات بمعدل سريع، ويدخل المنافسون السوق – غالبا – باعداد كبيرة؟

أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النمو.

ج- مرحلة النضوج. د- مرحلة الانحدار.

75- يشير مصطلح الطلب العكسي (inverse demand) إلى الظاهرة التالية:

أ- كلما ارتفع السعر، «ارتفعت مبيعات الوحدة».

ب- كلما ارتفع السعر، «انخفضت مبيعات الوحدة».

ج- كلما انخفض السعر، «ارتفعت مبيعات الوحدة».

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

76- تدخل الشركة في منافسة سعرية عن طريق:

أ- عرض منتجات يتم تسعيرها بأقل سعر ممكن ويصحبها اقل قدر من الخدمات بشكل متكرر.

ب- عرض منتجات بأسعار عالية.

ج- عرض منتجات فريدة من نوعها.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

77- يتمثل افضل اتجاه للمنافسة غير السعرية في:

أ- تقليص الأسعار.

ب- تنويع الخدمات التكميلية والاضافية المقدمة للعملاء.

ج- خلق قيمة علامة تجارية قوية وراسخة أو تطوير منتجات مميزة وفريدة وانشاء برنامج ترويجي جيد وجذاب.

د- ب + ج.

78- غالبا ما يتم اللجوء إلى استراتيجية قشط السوق في مجال السعر في الظروف التالية:

أ- اذا كان للُمنتج الجديد سمات مميزة يرغب المستهلكون في الحصول عليها بشدة.

ب- اذا كان الطلب غير مرن بشكل نسبي.

ج- اذا ما تمت حماية المنتج الجديد من المنافسة من خلال قيد واحد أو أكثر مثل براءة الاختراع لمنع المنافسين من تقليده.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

79- غالبا ما يتم اللجوء إلى استراتيجية اختراق السوق أو التغلغل في مجال السعر في الظروف

80- غالبا ما يتم منح الخصومات التجارية أو ما تسمى ايضا بالخصومات الوظيفية

التالية:

أ- اذا كانت هناك سوق جماهيرية كبيرة للمُنتج.

ب- اذا كان الطلب على المنتج مرناً بشكل كبير.

ج- اذا كان بالامكان تحقيق تخفيضات كبيرة في تكاليف الوحدة.

د- جميع ما ذكر اعلاة.

[trade(function) discounts]لـ:

أ- الوسطاء مقابل وظائف التسويق التي يقومون بأدائها.

ب- الصناعيين تحديداً. ج- تجار التجزئة فقط.

د- المستهلكين النهائيين لتشجيعهم على شراء المنتجات.

81- يمنح الخصم النقدي عادة لــ:

أ- المشترين مقابل اداء وظائف التسويق.

ب- المشترين مقابل دفع فواتيرهم خلال فترة زمنية محددة.

ج- الصناعيين تحديداً.

د- تجار التجزئة فقط.

82- يشير مصطلح كثافة التوزيع (intensity of distribution) إلى:

أ- فاعلية نظام التوزيع.

ب- فاعلية تجارة الجملة والتجزئة.

ج- عدد الوسطاء الذين سيتم استخدامهم على مستويات تجارة الجملة وتجارة التجزئة في اقليم جغرافي معين.

83- في التوزيع المكثف يقوم البائع بـ:

أ- بيع المُنَتج من خلال كل منفذ متاح في السوق.

ب- بيع المُنتج في السوبر ماركت فقط.

ج- بيع المُنتج من خلال عدد محدود جدا من الوكلاء.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

84- في التوزيع الانتقائي تقوم الشركة المنتجة ببيع منتجاتها من خلال:

أ- العديد من تجار الجملة وتجار التجزئة في السوق ولكن ليس جميعهم.

ب- جميع تجار الجملة والتجزئة من دون استثناء.

ج- عدد محدود جدا من الوكلاء.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

85- اذا كان التوزيع المكثف يلائم السلع سهلة المنال، فان التسويق الانتقائي يلائم:

أ- السلع الخاصة. ب- سلع التسوق.

ج- السلع غير المرغوبة. د- السلع الصناعية.

86- الآتي من اشكال التسويق المباشر (direct marketing):

أ- نشرات البريد المباشر الاعلانية.

ب- تجار تجزئة قوائم المعروضات (الكتالوجات).

ج- التسوق التلفازي. د- جميع ما ذكر أعلاه.

87- بعد ان تقوم الشركة بتأسيس قنوات التوزيع الخاصة بها، يجب عليها ترتيب نقل المنتجات المادية من خلال هذه القنوات بشكل فعلي،

88- ما المصطلح الذي يطلق على حالة دمج قنوات التوزيع والتوزيع المادي سوياً؟

أ- توزيع مادي.

وبالوقت المناسب. ما هو المصطلح الذي نطلقه على الانشطة التي تدخل في عملية نقل الكمية المناسبة من المنتجات المناسبة للمكان المناسب وفي الوقت المناسب؟ أ- تخزين. ب- توزيع. ج- توزيع مادي (امدادات أو لوجستيات). د- مزيج تسويقي.	ب- مزيج تسويقي. ج- إتصالات تسويقية متكاملة. د- إدراة سلسلة الامدادات أو اللوجستيات.
89- أي من الاتي ليس من مهام ادارة التوزيع المادي؟ أ- بيع المنتجات من خلال تجار الجملة والتجزئة. ب- التعامل مع الطلبات ومراقبة المخزون. ج- تدوال المواد أو مناولتها وتحديد مواقع المخزون وتخزينه. د- النقل.	**90- يطلق مصطلح (في الوقت المناسب تماما) (just –in time) على حالات التطبيق التالية:** أ- قيام الشركة بشراء كميات كبيرة تصل إليها في الوقت المناسب تماماً للإنتاج ثم تقوم بإنتاجها في الوقت المناسب للبيع. ب- شراء كميات كبيرة من المواد ومستلزمات الإنتاج والاحتفاظ بمستويات عالية من مخزون الاجزاء والسلع النهائية. ج- شراء كميات صغيرة من المواد ومستلزمات الإنتاج والاحتفاظ بمستويات منخفضة من مخزون الاجزاء والسلع النهائية بحيث يمكن للشركة تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف. د- البيع للمستهلك في الوقت الذي يناسبه.
91- تلعب العلاقات العامة (public relations) دورا اساسياً في: أ- بيع السلع والخدمات. ب- اقناع المستهلكين بشراء السلع والخدمات. ج- تكوين مواقف وآراء مُرضية تجاه المنظمة ومنتجاتها. د- إبلاغ المستهلكين بتوافر منتجات الشركة في السوق.	**92- عندما يتم توجيه نشاطات ترويج المبيعات لأعضاء قناة التوزيع (الوسطاء) فان الترويج يطلق عليه تسمية:** أ- ترويج اقناعي. ب- ترويج ابلاغي. ج- ترويج تجاري. د- بيع شخصي.
93- عندما تكون الانشطة الترويجية في الشركة	**94- الاتصالات التسويقية المتكاملة هي حصيلة**

متكاملة ومتصلة بجهود الشركة التسويقية الأخرى ونشاطاتها، فاننا نستخدم المصطلح التالي لوصف هذه الحالة: أ- علاقات عامة. ب- اعلان مكثف. ج- ترويج متكامل. د- اتصالات تسويقية متكاملة (integrated marketing communications).	**دمج عناصر المزيج الترويجي مع:** أ- التوزيع المادي. ب- المزيج التسويقي. ج- البيع الشخصي. د- الانترنت.
95- عادة ما تعد الاعلانات اداة ترويجية اساسية في حالة: أ- السلع منخفضة الأسعار. ب- السلع غير المعقدة نسبياً. ج- السلع ذات المخاطر القليلة نسبياً. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**96- عادة ما يعد البيع الشخصي اداة ترويجية اساسية في حالة:** أ- المنتجات الصناعية مرتفعة الأسعار. ب- المنتجات المعقدة نسبياً. ج- المنتجات التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع والمشورة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
97- الطلب على علامة تجارية معينة يسمى طلباً: أ- انتقائياً. ب- اساسياً. ج- مشتقاً. د- مرناً.	**98- الطلب عل نوع محدد من المنتجات يسمى طلباً:** أ- انتقائياً. ب- اساسياً. ج- مشتقاً. د- مرناً.
99- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تقوم الشركة بتحفيز الطلب الانتقائي (العلامة التجارية)؟ أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدار.	100- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تقوم الشركة باستخدام الاعلان بشكل اكبر للاقناع؟ أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدا.
101- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تقوم الشركة بتحفيز الطلب الاساسي (نوع محدد	**102- من الطرق الضعيفة لتحديد ميزانية الترويج هي:**

من المنتجات)؟ أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدار.	أ- نسبة مئوية من المبيعات. ب- تحديد المهام أو الأهداف التي يجب ان يحققها البرنامج الترويجي ثم تقرير الكلفة المترتبة على تحقيق هذه المهام أو الأهداف. ج- تحديد ميزانية الترويج وفقا للميزانيات التي يحددها المنافسون. د- نسبة من كل الاموال المتاحة (حسب الطلب)..
103- يتمثل افضل اتجاه لتحديد ميزانية الترويج في: أ- نسبة مئوية من المبيعات. ب- تحديد المهام أو الأهداف التي يجب ان يحققها البرنامج الترويجي ثم تقرير الكلفة المترتبة على تحقيق هذه المهام أو الأهداف. ج- تقليد المنافسين وتحديد الميزانية في ضوء ميزانياتهم. د- نسبة من كل الاموال المتاحة (حسب الطلب).	**104- من المرجح ان يحمل البيع الشخصي حجماً كبيراً من العبء الترويجي عندما:** أ- تتركز السوق جغرافيا في القليل من الصناعات أو في العديد من كبار العملاء. ب- لا تتضح قيمة المُنَتج واهميته للعميل المرتقب. ج- يكون للُمنتج تكلفة وحدة مرتفعة أو طبيعة فنية أو يتطلب تعديلا ليلائم احتياجات العميل الفردي. د- جميع ما ذكر أعلاه.
105- أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يعد أكثر مرونة وفعالية من العناصر الأخرى؟ أ- الاعلان. ب- تنشيط المبيعات. ج- العلاقات العامة. د- البيع الشخصي.	**106 – اول خطوة في عملية البيع الشخصي هي:** أ- تحديد ما اذا كان للعملاء المحتملين الاحتمالات الضرورية للشراء أم لا. ب- تحديد العملاء المحتملين (المرتقبين). ج- تقييم العملاء المحتملين (المرتقبين). د- العرض البيعي واتمام عملية البيع.
107- آخر خطوة في عملية البيع الشخصي هي:	**108- يشتمل استخدام اسس التقييم الكمية**

أ- اتمام عملية البيع. ب- تقييم العملاء. ج- خدمات ما بعد البيع. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**لتقييم اداء مندوبي البيع على:** أ- معدل الزيارات وعدد عروض البيع الرسمية وعدد العروض الترويجية. ب- حجم المبيعات واجمالي هامش الربح. ج- عدد الطلبيات وقيمتها ومعدل عقد الصفقات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
109- يشتمل استخدام اسس التقييم النوعية (الكيفية) لتقييم اداء مندوبي البيع على: أ- معرفة المنتجات وسياسات الشركة والمنافسين. ب- ادارة الوقت والاعداد لزيارات المبيعات. ج- العلاقات مع العملاء والمظهر الشخصي. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**110- من الصعب قياس فعالية مبيعات الاعلان للأسباب التالية:** أ- لأن كل العناصر ذات العلاقة بالمزيج الترويجي أو المزيج التسويقي متداخلة بدرجة كبيرة بحيث يصعب قياس أي عنصر مستقل بمفرده. ب- لا توجد اساليب كمية كافية لاجراء هذا النوع من القياس. ج- لا يرغب المعلنون بالانفاق على بحوث قياس فعالية الاعلان. د- تكاليف بحوث قياس فعالية الاعلان عالية جداً.
111- يمثل الاعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة عناصر مزيج ترويجي غير شخصية: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**112- تعد شبكة الانترنت وسيلة فورية لنقل الاعلانات مباشرة:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
113- الرعاية (sponsorship) لا تعد جزءاً من جهود العلاقات العامة: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**114- توضح مهمة أو رسالة المنظمة (mission) الآتي:** أ- عناصر المزيج التسويقي. ب- عناصر المزيج الترويجي.

	ج- أ + ب. د- العملاء الذين تخدمهم، والحاجات التي تقوم باشباعها وانواع المنتجات التي تقدمها.
115- يشير بيان مهمة أو رسالة المنظمة (mission statement) إلى: أ- حدود انشطة المنظمة وابعادها. ب- العمليات التشغيلية للمنظمة. ج- ابرز استراتيجياتها التسويقية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**116- الهدف التسويقي هو:** أ- خطة تسويقية. ب- استراتيجية تسويقية. ج- تكتيك تسويقي. د- شيء مطلوب تحقيقه.
117- الاستراتيجية التسويقية هي : أ- خطة تسويقية مؤقتة. ب- تكتيك تسويقي. ج- شيء مطلوب تحقيقه. د- خطة واسعة للحركة تعتزم المنظمة وفقاً لها الوصول إلى اهدافها.	**118- النهج الاجرائي (أو التكتيك) هو:** أ- استراتيجية تسويقية. ب- خطة واسعة للحركة تعتزم المنظمة وفقاً لها الوصول إلى اهدافها. ج- وسيلة وظيفية يتم وفقاً لها تنفيذ الاستراتيجية واساليب اتخاذ اجراءات أكثر تحديداً وتفصيلاً. د- شيء مطلوب تحقيقه.
119- المقصود باستراتيجية اختراق السوق: أ- قيام الشركة ببيع المزيد من منتجاتها الحالية لأسواقها الراهنة (نفس الأسواق). ب- قيام الشركة ببيع منتجاتها الحالية، لكن لسوق جديدة. ج- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الحالية الخاصة بها. د- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الجديدة.	**120- المقصود باستراتيجية تنمية السوق أو تطويرها:** أ- قيام الشركة ببيع المزيد من منتجاتها الحالية لأسواقها الراهنة (نفس الأسواق). ب- قيام الشركة ببيع منتجاتها الحالية، لكن لسوق جديدة. ج- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الحالية الخاصة بها. د- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي

	تبيعها للأسواق الجديدة.
121- المقصود باستراتيجية تطوير المُنتج: أ- قيام الشركة ببيع المزيد من منتاجاتها الحالية لأسواقها الراهنة. ب- قيام الشركة ببيع منتجاتها الحالية، لكن لسوق جديدة. ج- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الجديدة. د- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الحالية الخاصة بها.	**122- المقصود باستراتيجية التنويع:** أ- قيام الشركة ببيع المزيد من منتجاتها الحالية لأسواقها الراهنة (نفس الأسواق). ب- قيام الشركة ببيع منتجاتها الحالية، لكن لسوق جديدة. ج- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الحالية الخاصة بها. د- قيام الشركة بتطوير منتجات جديدة لكي تبيعها للأسواق الجديدة.
123- يشتمل التنفيذ في ادارة التسويق على: أ- تنظيم جهود التسويق. ب- تجهيز المنظمة بالموظفين اللازمين. ج- توجيه تنفيذ خطط التسويق. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**124- يتمثل غرض الضمان (warranty) في التأكيد للمشترين على:** أ- سمعة المنظمة. ب- تعويض المشترين في حال عدم ايفاء المُنتج بوعوده حسب التوقعات. ج- تقليص سعر المُنتج. د- تنشيط المبيعات.
125- تشير عملية مراجعة التسويق أو تدقيقه (marketing audit) إلى: أ- التقييم الشامل لوظيفة التسويق في المنظمة من حيث فلسفتها وبيئتها وهيكلها التنظيمي ومواردها البشرية والمالية والاداء المحقق. ب- مراجعة وتقييم خطة التسويق. ج- مراجعة وتقييم المزيج التسويقي. د- تقييم اداء العاملين في المنظمة.	**126- ينطوي تحليل الحصة السوقية على:** أ- مقارنة مبيعات الشركة بمبيعات الصناعة بشكل عام. ب- تحليل حجم المبيعات. ج- التنبوء بالطلب. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

127- يفترض المفهوم الإنتاجي للتسويق:	128- يفترض المفهوم البيعي للتسويق:
أ- ان المستهلكين يفضلون المنتجات التي تكون متاحة وتكون أسعارها في متناولهم (اي قادرين على دفعها). ب- ان المستهلكين يفضلون المنتجات الخاصة التي تكون أسعارها عالية. ج- ان المستهلكين يفضلون منتجات سهلة المنال. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	أ- ان المشترين لن يشتروا كميات كافية من منتجات الشركة ما لم تبذل الشركة جهود ترويجية وبيعية واسعة النطاق. ب- ان تحقيق اهداف الشركة يعتمد على معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق حالات الرضا بطريقة افضل من المنافسة. ج- ان تعمل الشركة على تحسين رفاهية المستهلك والمجتمع معاً. د- لا شيء مما ذكر اعلاة.
129- يقوم المستهلك بالشراء من الشركة التي تقدم له أو لها: أ- منتجات متنوعة. ب- قيمة مدركة من قبله أو قبلها. ج- توزيع مكثف. د- توزيع انتقائي.	**130- يعتمد رضا المستهلك على:** أ- اداء المُنَتج المدرك نسبة لتوقعات المستهلك. ب- جودة المُنَتج. ج- سعر المُنَتج. د- كثافة توزيع المُنَتج.
131- يطلق مصطلح محفظة الأعمال (business portfolio) على: أ- منتجات الشركة. ب- مجموعة الأعمال والمنتجات التي تشكل الشركة. ج- خطط الشركة واستراتيجياتها. د- عناصر المزيج التسويقي.	132- يشير مصطلح سلسلة القيمة (value chain) إلى: أ- قنوات التوزيع. ب- التوزيع المادي(نقل، تخزين، مناولة المواد،..). ج- مجموعة الادارات في الشركة التي تقوم بنشاطات تكوين القيمة مثل (تصميم وإنتاج وتسويق وتوصيل ودعم منتجات الشركة). د- القيمة المدركة من قبل العميل.
133- يمكن اعتبار القطاع السوقي (market segment) بمثابة: أ- مجموعة من المشترين الحاليين والمرتقبين لسلعة أو خدمة.	**134- عبارة عن عملية ترتيب مُنَتج ما بحيث يحتل وضعاً واضحاً ومميزاً ومرغوباً فيه في اذهان المستهلكين نسبة أو مقارنة بالمنتجات المنافسة:** أ- تموضع (positioning).

ب- مجموعة من المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة متشابهة لجهود تسويقية معينة. ج- مجموعة بائعين ومشترين. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	ب- تجزئة سوقية. ج- قطاع سوقي. د- سوق.
135- أي بيئة تتضمن وتصف القوى وثيقة الصلة بالمنظمة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة عملائها والتي تتألف من المنظمة نفسها ومورديها ووسطائها التسويقيين واسواقها الاستهلاكية ومنافسيها، والجمهور العام؟ أ- البيئة الكلية (macro environment). ب- البيئة الجزئية (micro environment). ج- بيئة الأعمال. د- محفظة الأعمال.	**136- أي بيئة تتضمن وتصف القوى الكبرى السائدة في المجتمع أو البلد والتي تؤثر على البيئة الجزئية، والتي تتألف من القوى الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية، والتكنولوجية، والسياسية، والثقافية؟** أ- البيئة الكلية. ب- بيئة الأعمال. ج- البيئة الجزئية. د- محفظة الأعمال.
137- الشركة والموردون، والوسطاء، والمنافسون، والعملاءأوالجمهور العام هم لاعبون بارزون في البيئة الجزئية: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**138- العوامل الديموغرافية، والاقتصادية، والطبيعية، والتكنولوجية، والسياسية والثقافية تعمل في البيئة الكلية:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
139- تختص الديمغرافيا (علم السكان) في دراسة الجوانب التالية باستثناء: أ- حجم وكثافة السكان. ب- التركيز السكاني. ج- عمر وجنس، عرق ووظائف السكان. د- ثقافة المستهلك.	**140- تصف البيئة الاقتصادية الأتي باستثناء:** أ- العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك. ب- انماط الانفاق لدى المستهلك. ج- التغيرات في دخل المستهلك. د- ثقافة المستهلك.

141- تصف البيئة الطبيعية الأتي باستثناء: أ- الموارد الطبيعية. ب- الموارد الطبيعية المطلوبة كمدخلات في النشاطات والعمليات التسويقية. ج- الموارد الطبيعية التي تؤثر على نشاطات التسويق. د- التشريعات التي تنظم نشاطات الأعمال.	142- تعد البيئة التكنولوجية القوة الأكثر ديناميكية التي تشكل مصيرنا: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
143- تتألف البيئة الثقافية من أي من القوى التالية؟ أ- المعاهد والمؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر على قيم المجتمع الاساسية وادراكاته وتفضيلاته وسلوكه. ب- القوى الاقتصادية. ج- القوى القانونية. د- الجامعات والمعاهد الخاصة.	144- تتسم المعتقدات والقيم الجوهرية في المجتمع بخاصية: أ- كونها دائمية ومتواصلة. ب- كونها متغيرة على الدوام. ج- كونها مؤقتة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
145- تتسم المعتقدات والقيم الثانوية بخاصية: أ- كونها دائمية ومتواصلة. ب- كونها متغيرة على الدوام. ج- قابلة للتغيير. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	146- قواعد البيانات الداخلية (internal databases) هي: أ- تشكيلة الكترونية من المعلومات المتحصل عليها من موارد بيانات من داخل الشركة. ب- تشكيلة من معلومات متحصل عليها من خارج الشركة. ج- بيانات ثانوية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
147- عبارة عن جمع وتحليل نظمي لمعلومات متاحة بشكل عام عن المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية: أ- استخبارات تسويقية. ب- قاعدة بيانات.	148- عبارة عن تصميم وتجميع وتحليل نظمي لبيانات ذات صلة بوضع تسويقي معين يواجه المنظمة: أ- استخبارات تسويقية. ب- قاعدة بيانات.

ج- مستودع بيانات. د- بيانات أولية.	ج- مستودع بيانات. د- بيانات أولية.
149- اذا ما اراد الباحث نوعا من المساعدة في تعريف مشكلة البحث واقتراح عدد من الفرضيات فانه غالبا ما يلجأ إلى: أ- البحث الوصفي. ب- البحث الاستكشافي. ج- البحث السببي. د- البحث التجريبي.	**150- اذا ما اراد الباحث وصف مشكلة تسويقية أو حالات أو اوضاع تسويقية أو مواقف (اتجاهات) المستهلكين أو العوامل الديموغرافية الخاصة بهم، فانه غالبا ما يلجأ إلى:** أ- البحث الوصفي. ب- البحث الاستكشافي. ج- البحث السببي. د- البحث التجريبي.
151- اذا ما اراد الباحث اختبار الفرضيات حول علاقات السبب والتأثير فانه غالبا ما يلجأ إلى: أ- البحث الوصفي. ب- البحث الاستكشافي. ج- البحث السببي. د- البحث التجريبي.	**152- عبارة عن معلومات متواجدة في مكان ما، تم جمعها لغرض آخر:** أ- بيانات أولية. ب- بيانات ثانوية. ج- ذكاء تسويقي (استخبارات تسويقية). د- بحث تسويقي.
153- عبارة عن بيانات تم جمعها لغرض معين خاص بمشكلة أو قضية معينة: أ- بيانات أولية. ب- بيانات ثانوية. ج- ذكاء تسويقي (استخبارات تسويقية). د- بحث تسويقي.	**154- غالبا ما يبدأ الباحثون بتجميع البيانات الثانوية اولا:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
155- عبارة عن تجميع بيانات أولية من خلال مشاهدة الناس والافعال والحالات والظروف: أ- بحث استكشافي. ب- بحث مشاهدة (observational research) ج- بحث تجريبي. د- بحث سببي.	**156- عبارة عن تجميع بيانات أولية من خلال توجيه اسئلة للناس حول مواقفهم وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي:** أ- بحث استطلاعي. ب- بحث استكشافي. ج- بحث تجريبي.

	د- بحث سببي.
157- عبارة عن تجميع بيانات أولية من خلال انتقاء مجموعات متطابقة من الافراد أو المؤسسات واعطائهم معالجات مختلفة والتحكم بالعوامل ذات الصلة، وذلك للتحقق من وجود اختلافات في استجابات المجموعة: أ- بحث استطلاعي. ب- بحث تجريبي. ج- بحث استكشافي. د- بحث مشاهدة.	**158- عند جمع البيانات الأولية ينبغي على الباحث استخدام:** أ- الاستبانة. ب- الاجهزة الميكانيكية. ج- أ + ب. د- البيانات الثانوية المتاحة والمعدة لأغراض أخرى.
159- عبارة عن عملية شاملة لبناء وادامة علاقات مربحة مع العملاء من خلال تقديم قيمة ورضا أو اشباع للعميل: أ- جودة. ب- ادراة العلاقة مع العميل. ج- قيم مدركة. د- مزيج ترويجي شامل.	**160- بسبب شحة أو نقص البيانات الثانوية الجيدة والمفيدة في الأسواق الدولية، ينبغي على الباحث جمع البيانات الأولية اعتماداً على قدراته وجهوده:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
161- عبارة عن مجموعة من القيم والادراكات والرغبات وحالات السلوك الاساسية التي يتعلمها الفرد في المجتمع من عائلته والمؤسسات الهامة الأخرى: أ- ثقافة. ب- شخصية. ج- دوافع. د- مواقف (اتجاهات).	**162- تتضمن الثقافات الفرعية:** أ- الجنسيات والاديان. ب- المجموعات العرقية. ج- الاقاليم الجغرافية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
163- الافارقة الامريكان والشيشان والشركس الاردنيون، والاكراد في العراق والاردن وسوريا وتركيا، والارمن في لبنان، هم امثلة على: أ- ثقافة اساسية.	**164- عبارة عن تقسيمات دائمية ومنظمة نسبيًا في مجتمع اعضاؤه يتقاسمون قيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة:** أ- طبقة اجتماعية.

ب- ثقافات فرعية. ج- صناعيين. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	ب- ثقافة. ج- أسرة. د- جماعة مرجعية.
165- أي من الآتي لا يقع ضمن العوامل الاجتماعية؟ أ- المجاميع الصغيرة (small groups). ب- الاسرة (family). ج- الادوار الاجتماعية (social roles) والمنزلة أو الحالة أو الوضع (status). د- الثقافة المرجعية.	**166- يصنف فيليب كوتلر (P. Kotler) العوامل الشخصية التي تؤثر على سلوك المستهلك بالآتي:** أ- عمر المستهلك والمرحلة في دورة حياته. ب- الوظيفة والوضع الاقتصادي الخاص بالمستهلك. ج- طراز الحياة، الشخصية، ومفهوم الذات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
167- يصنف فيليب كوتلر العوامل السيكولوجية التي تؤثر على سلوك المستهلك بالآتي: أ- الدوافع والادراك. ب- التعلم. ج- المعتقدات والمواقف (الاتجاهات). د- جميع ما ذكر أعلاه.	**168- هي عبارة عن تغييرات في سلوك الفرد ناتجة عن خبرة أو تجربة:** أ- ادراك. ب- تعلم. ج- معتقد. د- دافع.
169- هو عبارة عن تفكير وصفي يحمله شخص عن شيء ما: أ- ادراك. ب- تعلم . ج- معتقد. د- دافع.	**170- هي عبارة عن تقييمات ومشاعر وميول مفضلة أو غير مفضلة يحملها الشخص ازاء شيء أو فكرة:** أ- تعلم. ب- معتقد. ج- موقف (اتجاه). د- دافع.

171- عبارة عن طلب خاص بالأعمال (business demand) يأتي في المحصلة النهائية من الطلب على السلع الاستهلاكية:

أ- طلب مرن.

ب- طلب غير مرن.

ج- طلب مشتق.

د- طلب سلبي.

172- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات اصغر من المشترين من ذوي الحاجات أو الخصائص أو حالات السلوك الجلية أو واضحة المعالم، والذين قد يحتاجون إلى منتجات منفصلة أو انواع مختلفة من عناصر المزيج التسويقي:

أ- السوق. ب- تجزئة السوق.

ج- تموضع. د- استهداف السوق.

173- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الامم، البلدان، الولايات، الاقاليم، المدن، الجيران، الخ:

أ- تجزئة ديموغرافية (سكانية).

ب- تجزئة جغرافية.

ج- تجزئة سايكلوجية.

د- تجزئة على اساس الدخل.

174- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات قائمة على متغيرات مثل العمر، الجنس، حجم الاسرة، دورة حياة الاسرة ، الدخل، الوظيفة، التعليم، الدين، العرق، الجنسية:

أ- تجزئة ديموغرافية (سكانية).

ب- تجزئة جغرافية.

ج- تجزئة سايكلوجية.

د- تجزئة على اساس الدخل.

175- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات مختلفة قائمة على الطبقة الاجتماعية، طراز الحياة، أو خصائص الشخصية:

أ- تجزئة ديموغرافية.

ب- تجزئة جغرافية.

ج- تجزئة سايكلوجية.

د- تجزئة على اساس الدخل.

176- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات قائمة على المعرفة التي يمتلكها المستهلك ومواقفه (اتجاهاته)، استخدامه للمُنتَج أو الاستجابة له:

أ- تجزئة سلوكية.

ب- تجزئة ديموغرافية.

ج- تجزئة سايكولوجية. د- تجزئة جغرافية.

177- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات طبقاً لوقت ظهور فكرة الشراء من قبل المشترين، ووقت قيامهم بالشراء فعلياً، أو استخدامهم للمواد المشتراة:

أ- تجزئة سلوكية.

178- عبارة عن تقسيم سوق ما إلى مجموعات طبقاً للمنافع المختلفة التي يسعى المستهلكون للحصول عليها من المُنتَج:

أ- تجزئة سايكوغرافية

ب- تجزئة على أساس فوائد المُنتَج ومنافعه

ب- تجزئة على أساس المناسبة (occasion segmentation). ج- تجزئة جغرافية. د- تجزئة سايكوغرافية.	ج- تجزئة سلوكية د- تجزئة على أساس الدخل
179- غالباً ما يتم تجزئة المشترين الصناعيين طبقا للأسس التالية باستثناء: أ- الاساس الجغرافي. ب- نوع الصناعة وحجم الشركة. ج- المنافع المتأتية من المنتجات المشتراة، معدل الاستخداام والولاء، ومنزلة المستخدم. د- الجنس والعمر.	**180- من متطلبات التجزئة الفاعلة للأسواق:-** أ- ان يكون حجم القطاع السوقي وقوته الشرائية قابلا للقياس. ب- ان يكون بالمستطاع الوصول للقطاعات السوقية وخدمتها بشكل فاعل (من خلال عناصر المزيج التسويقي أو التوزيع... مثلا). ج- أن تكون القطاعات السوقية كبيرة ومربحة وان تكون قادرة على الاستجابة لعناصر المزيج التسويقي وبرامج تسويقية مختلفة. د – جميع ما ذكر أعلاه.
181- عبارة عن مجموعة من المشترين الذين يتشاركون في حاجات أو خواص مشتركة، تقرر الشركة خدمتهم من خلال توجيه نشاطاتها التسويقية ومنتجاتها لهم: أ- قطاع سوقي. ب- سوق مستهدفة. ج- سوق. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**182- عبارة عن استراتيجية لتغطية السوق حيث تقوم الشركة باستهداف عدة قطاعات سوقية وتصمم عروض منفصلة لكل قطاع:** أ- تسويق تمييزي (مجزأ إلى قطاعات). ب- تسويق غير تمييزي (جماهيري). ج- سوق مستهدفة. د- سوق.
183- عبارة عن استراتيجية لتغطية السوق حيث تقرر الشركة تجاهل الاختلافات في القطاع السوقي، والاتجاه نحو السوق الكاملة بعرض واحد فقط: أ- تسويق تمييزي.	**184- عبارة عن استراتيجية لتغطية السوق حيث تقرر الشركة الحصول على حصة كبيرة في قطاع واحد أو عدد محدود جدا من القطاعات السوقية:** أ- تسويق مُركز (أو تسويق القطاعات الصغيرة

ب- تسويق غير تمييزي (جماهيري). ج- سوق مستهدفة. د- سوق.	الهامة (niche marketing). ب- تسويق تمييزي. ج- تسويق غير تمييزي. د- سوق مستهدفة.
185- عبارة عن مُنَتج يشترى من قبل المستهلك النهائي للاستهلاك الشخصي: أ- مُنَتج صناعي. ب- مُنَتج استهلاكي. ج- مواد خام. د- اجزاء مصنعة.	**186- في السلع سهلة المنال غالبا ما يكون سلوك الشراء لدى المستهلك:** أ- متكرراً (روتينياً). ب- مخططا له بشكل دقيق. ج- ذو مخاطرة كبيرة. د- جميع ماذكر أعلاه.
187- في حالة سلع التسوق غالبا ما يكون التوزيع: **أ- كثيفاً** ب- انتقائيا في منافذ بيع محدودة. ج- حصرياً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**188- في السلع الخاصة، مثل السلع الكمالية كساعات رولكس والكريستال الراقية، غالبا ما يكون التوزيع:** أ- كثيفاً. ب- حصرياً (في منفذ بيع واحد أو منافذ محدودة جداً). ج- انتقائياً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
189- في حالة سلع التسوق، يكون نشاط الترويج من خلال: أ- الاعلانات فقط. ب- الاعلانات والبيع الشخصي من قبل الشركة المنتجة والوسطاء. ج- العلاقت العامة. د- الدعاية.	**190- في حالة السلع الخاصة يكون نشاط الترويج:** أ- موجه بشكل دقيق إلى السوق المستهدفة من قبل الشركة المنتجة والوسطاء. ب- كثيفا وشاملاً ج- لا داعي للترويج. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
191- في السلع سهلة المنال، يكون الترويج من مسؤلية: أ- الشركة المنتجة. ب- الوسطاء. ج- تجار التجزئة. د- تجار الجملة.	**192- عبارة عن مُنَتج يشترى من قبل الافراد والمنظمات لأغراض معالجته أو استخدامه في مجال الأعمال:** أ- مُنَتج صناعي. ب- مُنَتج استهلاكي.

	ج- خدمة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
193- الاعتمادية، وسهولة التشغيل والصيانة والمتانة، وحالات الاداء والوظائف المتميزة في المُنَتج تشير إلى: أ- ابعاد جودة المُنَتج. ب- حصة المُنَتج السوقية. ج- حجم مبيعات المُنَتج. د- ربحية المُنَتج.	**194- لماذا تفشل العديد من المنتجات الجديدة؟** أ- المغالاة في تقدير حجم السوق. ب- عدم تصميمه كما ينبغي. ج- المغالاة في تسعيره وضعف الترويج له. د- جميع ما ذكر أعلاه.
195- في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة تكون ارباح المُنَتج الجديد اما سلبية أو منخفضة للأسباب التالية: أ- انخفاض المبيعات. ب- تكاليف الترويج والتوزيع تكون عالية. ج- أ + ب. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**196- تتزايد الارباح في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة للأسباب التالية:** أ- تتوزع تكاليف الترويج على عدد كبير من الوحدات المنتجة وتنخفض تكاليف إنتاج الوحده الواحدة. ب- تزايد المبيعات. ج- أ + ب. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
197- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون البقاء للمنافسين الاقوى والاقدر على المواجهة؟ أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة النمو. ج- مرحلة النضوج. د- مرحلة الانحدار.	**198- شركة (x) ترغب أن تكون مبيعاتها مربحة بغض النظر عن حجم الصفقات البيعية، حتى وان كان عددها محدوداً. أي استراتيجية تسعيرية تستخدمها هذه الشركة في حالة المنتجات الجديدة؟** أ- تسعير قشط (كشط) السوق. ب- تسعير تغلغل (اختراق) السوق. ج- تسعير التكلفة زائد هامش ربح. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

200- عبارة عن أسعار يحملها المشترون في اذهانهم ويرجعون إليها عندما يتطلعون إلى مُنتَج معين: أ- أسعار مرجعية (reference prices). ب- أسعار تنافسية. ج- أسعار ترويجية. د- لاشي مما ذكر أعلاه.	**199- شركة (y) تضع أسعار منخفضة لمنتجها الجديد لكي تجذب عددا كبيرا من المشترين، وتحصل على حصة سوقية كبيرة. أي استراتيجية تسعيرية تستخدمها هذه الشركة؟** أ- تسعير قشط (كشط) السوق. ب- تسعير تغلغل (اختراق) السوق. ج- تسعير التكلفة زائد هامش ربح. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (6)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	ج
2	د
3	ب
4	أ
5	ب
6	ج
7	د
8	أ
9	ب
10	ج
11	أ
12	أ
13	ج
14	ب
15	أ
16	د
17	ب
18	أ
19	ب
20	أ
21	أ
22	ب
23	أ
24	د
25	أ
ت	الجواب

ت	الجواب
26	ب
27	أ
28	أ
29	ب
30	د
31	ب
32	ب
33	ج
34	أ
35	د
36	أ
37	ج
38	ب
39	د
40	أ
41	أ
42	د
43	ج
44	أ
45	د
46	ب
47	د
48	د
49	ب
50	ج
ت	الجواب

ت	الجواب
51	أ
52	أ
53	ب
54	ج
55	أ
56	د
57	أ
58	أ
59	د
60	ب
61	ج
62	د
63	أ
64	ب
65	ب
66	أ
67	أ
68	ب
69	ب
70	أ
71	أ
72	د
73	ج
74	ب
75	ج
ت	الجواب

ت	الجواب
76	أ
77	د
78	د
79	د
80	أ
81	ب
82	ج
83	أ
84	أ
85	ب
86	د
87	ج
88	د
89	أ
90	ج
91	ج
92	ج
93	د
94	ب
95	د
96	د
97	أ
98	ب
99	ب
100	ج
ت	الجواب

101	أ
102	ج
103	ب
104	د
105	د
106	أ
107	ج
108	د
109	د
110	أ
111	أ
112	أ
113	ب
114	د
115	أ
116	د
117	د
118	ج
119	أ
120	ب
121	د
122	د
123	د
124	ب
125	أ

126	أ
127	أ
128	أ
129	ب
130	أ
131	ب
132	ج
133	ب
134	أ
135	ب
136	أ
137	ب
138	ب
139	د
140	د
141	د
142	ب
143	أ
144	أ
145	ج
146	أ
147	أ
148	ب
149	ب
150	أ

151	د
152	ب
153	أ
154	أ
155	ب
156	أ
157	ب
158	ج
159	ب
160	أ
161	أ
162	د
163	ب
164	أ
165	د
166	د
167	د
168	ج
169	ج
170	ج
171	ج
172	ب
173	ب
174	أ
175	ج

176	أ
177	ب
178	ب
179	د
180	د
181	ب
182	أ
183	ب
184	أ
185	ب
186	أ
187	ب
188	ب
189	ب
190	أ
191	أ
192	أ
193	أ
194	د
195	ج
196	ج
197	ج
198	أ
199	ب
200	أ

الكفاءة الجامعية في التسويق

أسئلة متعددة الخيارات في

مفاهيم تسويقية

[7]

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1- في حالات كثيرة تكون أسعار المنتجات في الدول الأجنبية التي تستورد هذه المنتجات أعلى من مثيلاتها في بلد المنشأ للأسباب التالية:

أ- تكاليف البيع في الدول المستوردة تكون أعلى.

ب- تكاليف تعديل المنتج ليتلاءم مع ظروف البلد المستورد تكون بمثابة تكاليف إضافية على السعر الأصلي في بلد المنشأ.

ج- تكاليف الشحن، والتأمين والتعرفات الجمركية وتذبذب أسعار الصرف والتوزيع المادي تضاف على سعر المنتج المستورد.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

2- توجد ظروف عديدة تجعل الشركة تفكر في مسألة خفض أسعار منتجاتهاأ مثل:

أ- وجود طاقة استيعابية مفرطة (excess capacity).

ب- انخفاض الحصة السوقية للشركة بسبب حدة المنافسة السعرية.

ج- رغبة الشركة في الهيمنة على السوق من خلال تقليص التكاليف المترتبة على إنتاج السلعة، ما يجعل سعرها مقبولاً.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

3- توجد عدة ظروف تجعل الشركة تفكر في مسألة رفع أسعار منتجاتها، مثل:

أ- التضخم في التكاليف (cost inflation).

ب- وجود طاقة استيعابية منخفضة – بمعنى ان الطلب يفوق العرض.

ج- أ + ب.

د- عندما تكون السوق حساسة للسعر (أي الطلب مرن).

4- ما المقصود بشبكة توصيل القيمة (value delivery network)؟

أ- شبكة مؤلفة من الشركة والموردينأ الموزعينأ والعملاء الذين يتشاركون مع بعضهم البعض لتحسين أداء نظام توصيل القيمة.

ب- التعاون بين تجار الجملة وتجار التجزئة.

ج- شبكة الانترنت.

د- نظام التوزيع المادي.

5- عبارة عن مجموعة منظمات معتمدة على بعضها البعض تكون مسؤولة عن عملية جعل السلع أو الخدمات متاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستخدم الصناعي:

أ- شبكة توصيل القيمة.

ب- قناة توزيع (قناة تسويقية).

ج- تجارة التجزئة. د-وكلاء.

6- عبارة عن قناة تسويقية أو توزيعية لا يوجد فيها مستويات وسيطة:

أ- شبكة توصيل القيمة.

ب- تجارة الجملة.

ج- تجارة التجزئة.

د- قناة توزيع مباشرة.

8- عبارة عن قناة توزيع مؤلفة من واحد أو أكثر من المنتجين أو تجار الجملة، أو تجار التجزئة المستقلين، الذي يكون لكل واحد منهم عمل منفصل، وكل واحد منهم يسعى لتعظيم ارباحه حتى وان كان ذلك على حساب النظام ككل: أ- تكامل أفقي. ب- تكامل عمودي (رأسي). ج- تكامل تعاقدي. د- قناة تسويق تقليدية.	7- عبارة عن قناة تسويقية أو توزيعية مؤلفة من مستوى وسيط واحد أو أكثر: أ- شبكة توصيل القيمة. ب- قناة توزيع غير مباشرة. ج- تجارة الجملة. د- تجارة التجزئة.
10- تقوم شركة (x) باعطاء عدد محدود من الوسطاء أو الوكلاء حقوق حصرية لتوزيع منتجات الشركة في مناطقهم الجغرافية. هذا النوع من التوزيع يشير إلى: أ- توزيع مكثف (أو كثيف). ب- توزيع حصري. ج- توزيع انتقائي. د- توزيع وحيد.	9- من أبرز مزايا وخصائص نظام التوزيع الرأسي أو العمودي على مستوى المنظمة: أ- تكامل مرحلة الإنتاج ومرحلة التوزيع تحت ملكية منفردة (واحدة). ب- تكامل مرحلة الإنتاج ومرحلة التوزيع تحت ملكيات مختلفة. ج- العمل على مستوى واحد من التوزيع (إما تجار تجزئة أو تجار جملة). د- لا شيءمما ذكر أعلاه.
12- ينطوي التوزيع المادي أو لوجستيات التسويق (marketing logistics) على: أ- النقل والتخزين. ب- التخطيط والتنفيذ والتحكم بالتدفق المادي للمواد والسلع النهائية والمعلومات ذات الصلة من نقاط المنشأ إلى نقاط الاستهلاك لتلبية حاجات العملاء مقابل ربح معين. ج- مناولة المواد. د- تجارة التجزئة وتجارة الجملة.	11- تقوم شركة (y) باستخدام أكثر من وسيط، لكن ليس جميع الوسطاء، ممن يرغبون بالتعامل مع منتجات الشركة وتوزيعها. هذا النوع من التوزيع يشير إلى: أ- توزيع مكثف. ب- توزيع حصري. ج- توزيع انتقائي. د- توزيع وحيد.

14- المقصود بالادارة المتكاملة للوجستيات (integrated logistics management)؟ أ- تكامل جهود تجار التجزئة وتجار الجملة. ب- تكامل افقي. ج- تكامل عمودي. د- مفهوم في اللوجيستيات يركز على العمل الجماعي داخل الشركة مع منظمات القناة التسويقية لتعظيم اداء نظام التوزيع بأكمله.	13- ان الهدف الاساسي الذي يسعى نظام لوجستيات التسويق (أو التوزيع المادي) إلى بلوغه هو: أ- تمكين المنظمة من تعظيم أرباحها. ب- تمكين الوسطاء من تعظيم ارباحهم. ج- توفير مستوى مستهدف من خدمة راقية للعميل باقل تكلفة ممكنة. د- القضاء على صراع القناة.
16- عبارة عن منظمة أعمال أو فرد تأتي مبيعاته بشكل اساسي من تجارة التجزئة: أ- سمسار. ب- وكيل. ج- تاجر تجزئة. د- تاجر جملة.	15- المقصود بمزود لوجستيات طرف ثالث (third-party logistics provider): أ- مزود لوجيستيات مستقل يؤدي أي أو جميع الوظائف المطلوبة من قبل زبونه لإيصال منتجات الزبون إلى السوق. ب- تاجر تجزئة متخصص. ج- تاجر جملة متخصص. د- سمسار.
18- شركة (x) ترغب بتشجيع العملاء على شراء أو بيع منتجاتها من خلال تقديم حوافز قصيرة الأمد. أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي تنصح الشركة بإستخدامه؟ أ- اعلان. ب- دعاية. ج- تنشيط مبيعات. د- بيع شخصي.	17- عبارة عن اتصالات مباشرة مع فئة مستهدفة من المستهلكين بعناية، من خلال استخدام الهاتف، والبريد، والفاكس، والبريد الالكتروني، والانترنت، والادوات الأخرى، للاتصال والتواصل المباشر مع عملاء معينين: أ- الاعلان. ب- العلاقات العامة. ج- ترويج (تنشيط) المبيعات. د- التسويق المباشر.

20- مزيج الاتصالات التسويقية (marketing communications mix) هو مصطلح مرادف لـ: أ- العلاقات العامة. ب- المزيج التسويقي. ج- المزيج الترويجي. د- التوزيع.	**19- ترغب شركة (y) ببناء علاقات جيدة مع جمهورها العام من خلال وسائل متعددة لتحسين أو تعزيز صورتها في أذهان الجمهور أو تبديد مخاوفهم، أو ازالة الصورة السيئة أو غير المفضلة عنها في أذهان الجمهور. أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي تقترح على الشركة استخدامه؟** أ- دعاية. ب- تنشيط مبيعات. ج- إعلان. د- علاقات عامة.
22- عبارة عن اتصال شخصي حول منتج ما بين مشترين مستهدفين والجيران، والاصدقاء، وافراد العائلة والأصحاب: أ- بيع شخصي. ب- دعاية. ج- كلمة منطوقة. د- اعلان.	**21- شركة (w) تتعامل مع عدد من العملاء ممن يرغبون بالاتصال المباشر مع مندوبي مبيعات الشركة بحكم طبيعة المنتجات المرغوب شراؤها ولأن الشركة أيضا ترغب بتوطيد علاقاتها بهولاء العملاء. أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي تنصح هذه الشركة باتباعه؟** أ- الاعلان للعملاء. ب- تنشيط المبيعات. ج- الدعاية. د- البيع الشخصي.
24- عبارة عن وسائط أو وسائل تحمل رسائل دون ان يترتب على ذلك أي اتصال شخصي أو تغذية عكسية، بما في ذلك الوسائط الرئيسية والاحداث: أ- قنوات توزيع. ب- قنوات اتصال غير مباشرة. ج- قنوات اتصال شخصية. د- مزيج ترويجي.	**23- عبارة عن قنوات يتم من خلالها اتصال وتواصل شخصين أو أكثر بشكل مباشر مع بعضهم البعض، بما في ذلك الاتصال والتواصل وجهاً لوجه، أو من شخص إلى الجمهور، عبر الهاتف، أو من خلال البريد:** أ- قنوات توزيع. ب- قنوات اتصال غير مباشرة. ج- قنوات اتصال شخصية.

د- مزيج ترويجي.	
25- عبارة عن قيام الشركة بتحديد ميزانية الترويج وفقاً لما تستطيع الشركة تأمينه من اموال لأغراض الانفاق على نشاط الترويج. ما اسم هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج؟ أ- طريقة نسبة من المبيعات. ب- طريقة ما ينفقه المنافسون الآخرون على الترويج. ج-طريقة المهام والأهداف. د-طريقة «حسب قدرة وامكانية الشركة المالية».	**26- ما هو العيب الرئيسي في طريقة تحديد الميزانية «حسب قدرة وامكانية الشركة المالية؟».** أ- ان هذه الطريقة تهمل تأثير الترويج على المبيعات. ب- ان هذه الطريقة لاتضع الاعلان ضمن الاولويات حتى في الظروف التي يكون فيها الاعلان عنصراً حاسماً في نجاح الشركة. ج- أ + ب. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
27- عند تطوير ميزانية الترويج، تقوم الشركة بتحديد اهداف معينة وتحديد المهام التي ينبغي القيام بها لتحقيق هذه الأهداف، ثم تقدير التكاليف المترتبة على اداء هذه المهام. ما اسم هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج؟ أ- طريقة نسبة من المبيعات. ب- طريقة ما ينفقه المنافسون الآخرون على الترويج. ج- طريقة المهام والأهداف. د- طريقة «حسب قدرة وامكانية الشركة المالية».	**28- على الرغم من ان هذه الطريقة تمكن الادارة من التعرف على العلاقة القائمة بين المبالغ المنفقة على الترويج والنتائج المتحققة، إلا انها من أكثر الطرق صعوبة في مجال الاستخدام.** **ما هي هذه الطريقة؟** أ- طريقة نسبة من المبيعات. ب- طريقة ما ينفقه المنافسون الاخرون على الترويج. ج- طريقة المهام والأهداف. د- طريقة «حسب قدرة وامكانية الشركة المالية».
29- تعتقد شركة (x) ان افضل طريقة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين هي من خلال ترويج منتجاتها لتجار الجملة الذين يقومون بدورهم بترويجها لتجار التجزئة، الذين يقومون بدورهم بترويجها للمستهلكين المستهدفين. أي أسلوب في الترويج هذا؟	**30- تعتقد شركة (y) ان من الافضل لها ان تقوم بصوغ استراتيجية ترويجية تتضمن جهود اعلانية وتنشيط مبيعات، حيث تخصص الشركة أموال طائلة لبناء علاقات مربحة مع المستهلكين وعندما تنجح هذه الاستراتيجية، يقوم عندئذ المستهلكون بالاستفسار عن**

أ- دفع. ب- سحب. ج- أ + ب. د- تنشيط المبيعات.	**منتجات الشركة من تجار التجزئة، ومن ثم يقوم تجار الجملة بالاستفسار عن منتجات الشركة ذاتها.** **أي أسلوب في الترويج هذا؟** أ- دفع. ب- سحب. ج- أ + ب. د- تنشيط المبيعات.
31- يعد من أكثر الأدوات فاعلية في حالات بناء تفضيلات المشترين وحالات الإقناع، وعقد الصفقة البيعية: أ- الاعلان. ب- البيع الشخصي. ج- الدعاية. د- تنشيط المبيعات.	**32- لأغراض بناء تفضيل للصنف على المدى البعيد، تلجأ الشركة إلى استخدام:** أ- البيع الشخصي. ب- الاعلان والبيع الشخصي. ج- تنشيط المبيعات. د- الدعاية.
33- أي من الادوات التالية غير موجهة للجمهور العام، وتعد الرسالة فيها مفصلة على مقاس الفرد، وتفاعلية، وتكون ملائمة لبناء علاقات فردية مباشرة بين المستهلك والشركة؟ أ- البيع الشخصي. ب- التسويق المباشر. ج- تنشيط المبيعات. د- الدعاية.	**34- تمتاز العلاقات العامة مقارنة بالاعلان بـ:** أ- مصداقية اكبر من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين. ب- تكاليف أقل. ج- تكاليف أعلى. د- وضوح أكبر.
35- من الصعب جداً قياس فاعلية الاعلان من حيث تأثير الاعلان على المبيعات للأسباب التالية: أ- وجود عوامل ومتغيرات مسيطر عليها وغير مسيطر عليها، غير الاعلان، تكون متداخلة، وتكون مسؤولة عن زيادة حجم المبيعات. ب- الاعلان وسيلة غير شخصية. ج- الاعلان اقل مصداقية من الدعاية. د- العلاقات العامة أكثر مصداقية من الاعلان.	**36- عبارة عن تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم بنشاطات القوى البيعية:** أ- ادارة القوى البيعية. ب- تدريب القوى البيعية. ج- حفز القوى البيعية. د- منطقة بيعية.

37- ما اسم الادارة التي تقوم بوظائف مثل وضع وتصميم استراتيجية القوى البيعية، وتعيينها، واختيارها، وتدريبها، والاشراف عليها، وتعويضها وتقييم أدائها؟

أ- ادارة القوى البيعية. ب- تدريب القوى البيعية.

ج- حفز القوى البيعية. د- منطقة بيعية.

38- عندما تقوم شركة (x) باستخدام فريق مبيعات مؤلف من اشخاص من ادارات التسويق، والهندسة، والتمويل، والدعم الفني، واحياناً الادارة العليا، لخدمة كبار العملاء، فانها تلجأ إلى أي نوع من البيع؟

أ- البيع الداخلي. ب- البيع السهل.

ج- البيع الصعب.

د- البيع من خلال الفريق (team selling).

39- المرحلة الاخيرة في عملية البيع هي:

أ- عقد الصفقة.

ب- توديع العميل.

ج- المتابعة.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

40- عبارة عن اتصالات مباشرة مع فئة مستهدفة من المستهلكين مختارة بعناية:

أ- اعلان.

ب- بيع شخصي.

ج- تسويق مباشر.

د- دعاية.

41- عبارة عن ارسال عرض أو فكرة، أو رسالة تذكير، أو أي شيء آخر إلى شخص على عنوان معين:

أ- اعلان.

ب- بيع شخصي.

ج- تسويق مباشر.

د- تسويق بريد مباشر.

42- عبارة عن عملية تشخيص وتحديد المنافسين الرئيسيين، وتقييم اهدافهم واستراتيجياتهم، ومكامن قوتهم وضعفهم، ونمط ردود افعالهم، واختيار المنافسين الذين ينبغي مهاجمتهم أو تجنبهم:

أ- ميزة تنافسية.

ب- تحليل المنافسين.

ج- الاحتكار.

د- المنافسة الاحتكارية.

43- عبارة عن ميزة على المنافسين تتحقق من خلال تقديم قيمة مضافة أو كبيرة للعملاء، من خلال إما تخفيض الأسعار أو تقديم المزيد من المنافع للعملاء لتبرير الأسعار العالية: أ- ميزة تنافسية. ب- ميزة تفاضلية. ج- حوافز مادية. د- حوافز معنوية.	**44- عبارة عن مجموعة شركات تتبع نفس الاستراتيجية أو استراتيجية مشابهة:** أ- تحالف استراتيجي. ب- مجموعة استراتيجية (strategic group). ج-ميزة تنافسية. د- ميزة تفاضلية.
45- عبارة عن استراتيجية تنافسية اساسية حيث تعمل الشركة بكل طاقتها وامكانياتها لتحقيق اقل التكاليف في مجالي الإنتاج والتوزيع، بحيث تتمكن من تخفيض أسعارها بمستويات تقل عن المنافسين، وتحقق بذلك حصة سوقية أكبر. ما اسم هذه الاستراتيجية؟ أ- التمييز. ب- التركيز. ج- قيادة التكلفة الشاملة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**46- تقوم شركة (x) بتركيز جهودها على تكوين خط منتجات وبرنامج تسويق مميز بحيث تقترب من فئة قائد الصناعة. ما اسم هذه الاستراتيجية؟** أ- التمييز. ب- التركيز. ج- قيادة التكلفة الشاملة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
47- تقوم شركة (y) بتركيز جهودها على خدمة قطاعات سوقية قليلة أو محدودة العدد بدلا من خدمة السوق برمتها. ما اسم هذه الاستراتيجية؟ أ- التمييز. ب- قيادة التكلفة الشاملة. ج- التركيز. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**48- شركة تعمل في صناعة ما وتمتلك اكبر حصة سوقية في هذه الصناعة:** أ- قائد سوق (market leader). ب- شركة موجهة للعميل. ج- شركة صناعية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

49- لماذا تبذل الشركات جهود كبيرة لزيادة حصصها السوقية؟

أ- لكي تصبح مؤثرة في السوق.

ب- لكي تتباهى بانجازاتها.

ج- لزيادة مبيعاتها.

د- لتعظيم أرباحها.

50- هي عبارة عن ضريبة تفرضها الحكومة على بعض السلع المستوردة، مصممة لزيادة الإيرادات أو حماية الشركات الوطنية:

أ- تعرفة (tariff). ب- حصار.

ج- ضريبة دخل. د- حصة.

51- هي عبارة عن قيد أو حد اقصى لكمية السلع التي تسمح الدولة باستيرادها ضمن فئات سلعية معينة:

أ- تعرفة (tariff).

ب- حصار.

ج- ضريبة دخل. د- حصة.

52- عبارة عن منع استيراد سلعة معينة:

أ- حصة.

ب- تعرفة.

ج- حظر.

د- ضريبة دخل.

53- عبارة عن الدخول إلى السوق الاجنبية من خلال بيع منتجات مصنعة في بلد الشركة المنتجة، دون احداث أي تعديلات على هذه المنتجات:

أ- استيراد. ب- تصدير.

ج- تبادل. د- استثمار.

54- عبارة عن دخول سوق اجنبية من خلال تطوير مرافق إنتاجية وتشغيلية وتصنيعية في تلك السوق الاجنبية:

أ- تصدير. ب- استيراد.

ج- استثمار مباشر (direct investment).

د- استثمار غير مباشر.

55- عبارة عن تغيير معالم سلعة ما لتلبية حاجات وظروف محلية أو رغبات أسواق أجنبية:

أ- تكييف السلعة.

ب- معيرة السلعة.

ج- ابتكار السلعة.

د- تمديد أو اطالة خط السلعة.

56- عبارة عن تكوين منتجات جديدة للأسواق الاجنبية:

أ- تكييف المنتج.

ب- معيرة المنتج.

ج- ابتكار المنتج.

د- تمديد أو اطالة خط المنتج.

57- يعد تحديد قيمة الشيء امراً مختلفاً بالنسبة لكل فرداً بمعنى ان ادراك العملاء لقيمة شيء ما يختلف من عميل إلى آخر. لهذه الاسباب تقوم الشركات المنتجة بـ:

أ- تمييز منتجاتها المتنوعة للعملاء.

ب- معيرة المنتجات (جعلها على شكل واحد).

ج- بيع منتجاتها من خلال الوسطاء.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

58- يمكن وصف المزيج التسويقي الرباعي المؤلف من المنتج، والتوزيع، والترويج، والتسعير على أنه:

أ- ادوات قابلة للتحكم من قبل مدير التسويق وادارة التسويق.

ب- ادوات غير قابلة للتحكم من قبل مدير التسويق.

ج- أدوات ترويجية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

59- بشكل عام يمكن القول ان عوامل البيئة مثل العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والقانونية، والسياسيةأهي عوامل:

أ- لا يمكن التحكم بها.

ب- يمكن التحكم بها.

ج- مرنة. د- جامدة.

60- عبارة عن خطة توحد عناصر المزيج التسويقي لتوفير سلع أو خدمات، أو افكار للمستهلكين أو المشترين المحتملين:

أ- برنامج تسويقي.

ب- برنامج ترويجي.

ج- برنامج اتصالات تسويقية متكاملة.

د- قطاع سوقي.

61- عبارة عن نوع من المكافأة التي تحصل عليها الشركة مقابل المخاطرة التي تتحملها عند تقديم منتج يشبع حاجات ورغبات المشترين:

أ- خسارة. ب- ربح.

ج-رضا. د- اشباع.

62- يطلق مصطلح وحدة الأعمال (business unit) على:

أ- مدراء التسويق. ب- مدراء الإنتاج.

ج- الادارة العليا.

د- منظمة تسوق مجموعة من المنتجات المترابطة لمجموعة معينة من المستهلكين.

63- عبارة عن خارطة طريق لنشاطات الشركة التسويقية لفترة زمنية معينة في المستقبل، مثل سنة أو خمس سنوات:

أ- برنامج تسويقي. ب- خطة تسويقية.

ج- استراتيجية المنظمة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

64- عبارة عن عملية تجميع المشترين المرتقبين إلى مجموعات ذات حاجات مشتركة.

أ- سوق. ب- قطاع سوقي.

ج- تجزئة السوق إلى قطاعات.

د- استهداف السوق.

65- عادة ما يقع عنصري الـدخل (income) والوظيفة الخاصة بالسكان ضمن عوامل البيئة:

أ- الاقتصادية. ب- النفسية.

ج-الديموغرافية. د- الثقافية.

66- تبدأ عملية البحث السوقي بـ:

أ- جمع البيانات الأولية.

ب- جمع البيانات الثانوية.

ج- تحديد المشكلة التسويقية أو الفرصة التسويقية.

د- تحليل البيانات.

67- الخطوة الثانية في عملية البحـث التسـويقي هي:

أ- تحديد المشكلة التسويقية أو الفرصة التسويقية.

ب- تحديد نوع البيانات المطلوبة وكيفية جمعها.

ج- القيام بجمع البيانـات الأوليـة والثانويـة ذات الصلة بالبحث.

د- تحليل البيانات وتقديم الاستنتاجات.

68- البيانات الثانوية الخارجية هي:

أ- بيانات يحصل عليها الباحث بنفسه مـن خـلال ادوات بحثيـة مثـل الاسـتبانة أو المقـابلات الشخصية.

ب- بيانات منشورة سبق جمعها لأغـراض أخـرى مـن قبـل شركـات أو مؤسسـات أو افـراد مـن خارج الشركة المعنية.

ج- بيانات سـبق جمعهـا وتكـون موجـودة داخـل الشركة المعنية مثل بيانات عن مبيعـات الشرـكة وتقارير مندوبي مبيعات الشركة وغيرها.

د- نتائج البحث التسويقي التي يتوصـل الباحـث إليها.

69- البيانات الثانوية الداخلية هي:

أ- بيانات يحصل عليها الباحث بنفسه.

ب- بيانات منشورة سبق جمعها لأغـراض أخـرى مـن قبـل شركـات أو مؤسسـات أو افـراد مـن خارج الشركة المعنية.

ج- بيانات سـبق جمعهـا وتكـون موجـودة داخـل الشركة المعنية مثل بيانات عن مبيعـات الشرـكة وتقارير مندوبي مبيعات الشركة وغيرها.

د- نتائج البحث التسويقي التي يتوصـل الباحـث إليها.

70- يمكن جمع البيانات الأولية من خلال:

أ- مشـاهدة النـاس ومتابعـة سـلوكهم وردود افعالهم.

ب- توجيه اسئلة للنـاس بشـكل مبـاشر أو عـبر وسائل اعلامية مختلفة.

ج- اعتماد الاستبانات للحصول على معلومات من المستجوبين أو القيام باستطلاعات الرأي.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

71- عبارة عن مجموعة متجانسة نسبياً من المشترين المرتقبين: أ- تجزئة السوق. ب- سوق. ج- قطاع سوقي. د- سوق مستهدفة.	**72- مصطلح يشير إلى قيام شركة ببيع سلعتين أو أكثر بخواص مختلفة تستهدف قطاعات سوقية مختلفة:** أ- تجزئة السوق. ب- سوق. ج- قطاع سوقي. د- تمييز السلعة أو التمييز السلعي.
73- عبارة عن وسيلة لعرض أو تصوير على شكل جرافيكي ثنائي الابعاد لموقع منتجات أو اصناف في اذهان المستهلكين لتمكين مدير التسويق أو مدير المنتجات / الاصناف من معرفة كيفية ادراك المستهلكين للمنتجات أو الاصناف المنافسة، ومن ثم اتخاذ الاجراء التسويقي اللازم: أ- تموضع (احلال). ب- خارطة ادراكية (perceptual map). ج- قطاع سوقي. د- تجزئة سوقية.	**74- عبارة عن عملية تغيير موقع السلعة أو العرض السلعي في اذهان المستهلكين مقارنة بسلع المنافسين:** أ- اعادة تموضع (اعادة احلال). ب- خارطة ادراكية. ج- قطاع سوقي. د- تجزئة سوقية.
75- يشير خط المنتج (product line) إلى: أ- مجموعة مترابطة من المنتجات التي تشبع فئة من الحاجات، والتي تستخدم معاً وتباع لنفس مجموعة المستهلكين. ب- قطاع سوقي. ج- تجزئة سوقية. د- سوق.	**76- في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة، يكون التوزيع:** أ- مكثفاً ومتاحاً في جميع المتاجر. ب- محدوداً. ج- معدوماً. د- لا تحتاج السلعة إلى توزيع.

77- شركة (Nestle) تشجع المستهلكين الحاليين والمرتقبين على تناول الحليب على مدى اليوم، وليس فقط في فترة الصباح. ما اسم الاستراتيجية التي تستخدمها شركة (Nestle)؟

أ- تعديل السوق.

ب- تعديل المنتج.

ج- تنويع.

د- ترويج.

78- شركة (Bayer) التي تنتج اقراص الاسبرين وجدت ان الاسبرين يستخدم كمهديء للصداع وايضا لأمراض القلب والشرايين. أي من الاستراتيجيات التالية تصف هذه الحالة؟

أ- تعديل السوق.

ب- تعديل السلعة.

ج- تنويع.

د- ترويج.

79- نجحت شركة (Warner Brothers) السينمائية في تشجيع المشاهدين الاكبر سناً على شراء افلام الكارتون التي تنتجها بالاضافة إلى فئة الاطفال المعتادة على مشاهدة هذه الافلام أصلاًوالاستمتاع بها. أي استراتيجية هذه؟

أ- تعديل السوق.

ب- تعديل السلعة.

ج- تنويع.

د- ترويج.

80- في حالة عدم وجود وسيط، يتعامل 4 منتجين مع 4 مشترين، فيكون عدد نقاط الاتصال 16. لكن عندما يتعامل 4 منتجين مع وسيط، فإن عدد نقاط الاتصال يكون:

أ- 4 منتجين + 4 مشترين = 8

ب- 4 منتجين + وسيط واحد = 5

ج- 4 منتجين x 4 مشترين = 16

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

81- مبيعات البريد المباشر والبيع عن طريق الطلب بالبريد، ومبيعات الكتالوج، والبيع عن طريق الهاتف، والوسائل التفاعلية، والتسوق من خلال الاعلانات التلفزيونية هي امثلة على:

أ- قنوات توزيع (تسويق) مباشرة.

ب- قنوات توزيع (تسويق) غير مباشرة.

ج- الشراء من المتاجر.

82- عبارة عن اسلوب لتنظيم تدفق المواد الأولية، والمخزون، والسلع تامة الصنع، والمعلومات المرتبطة بها بشكل فعال كلفوياً من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك لإشباع حاجات ورغبات العملاء:

أ- توزيع مادي.

ب- ادارة لوجستيات (امدادات).

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	ج- قنوات توزيع. د- وسطاء.
83- عبارة عن تكامل وتنظيم نشاطات المعلومات واللوجستيات عبر الشركات في سلسلة توريد لغرض تكوين وتوصيل السلع والخدمات التي توفر قيمة للمستهلكين: أ- توزيع مادي. ب- ادارة سلسلة التوريد. ج- قنوات توزيع. د- وسطاء.	**84- عبارة عن تحريك السلع عبر مسافات قصيرة إلى ضمن أو خارج المستوعات ومراكز التصنيع:** أ- مناولة المواد. ب- ادارة سلسلة التوريد. ج- ادارة لوجستيات (امدادات). د- قنوات توزيع.
85- ما الذي يميز البيع الشخصي عن العلاقات العامة؟ أ- الاول موجه لشخص معين ويكون تفاعليا بينما الثاني موجه للجماهير. ب- الاول يتسم بفورية التغذية العكسية بينما الثاني ليس فوري التغذية العكسية. ج- الاول يختص بمنتجات الشركة، بينما الثاني مختص بسمعة الشركة ومكانتها. د- جميع العبارات صحيحية.	**86- جميع عناصر المزيج الترويجي التالية موجهة لعموم المستهلكين والجمهور باستثناء:** أ- البيع الشخصي والتسويق المباشر. ب- الاعلان. ج- تنشيط المبيعات. د- العلاقات العامة.
87- أي من عناصر المزيج الترويجي التالية قد يؤدي إلى حروب ترويجية، ويكون عادة سهل التقليد من قبل المنافسين؟ أ- البيع الشخصي والتسويق المباشر. ب- الاعلان.	**88- أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يكون فاعلا في تغيير السلوك على المدى القصير، كما انه العنصر الأكثر مرونة؟** أ- البيع الشخصي والتسويق المباشر. ب- الاعلان.

ج- تنشيط المبيعات. د- العلاقات العامة.	ج- تنشيط المبيعات. د- العلاقات العامة.
89- أي من العناصر الترويجية التالية قادر على الوصول إلى عدد كبير من الناس أو الجمهور؟ أ- البيع الشخصي والتسويق المباشر. ب- الإعلان. ج- تنشيط المبيعات. د- العلاقات العامة.	**90- في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة، يكون هدف الترويج:** أ- الإبلاغ. ب- الإقناع. ج- التذكير. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
91- في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة، يكون هدف الترويج: أ- الإبلاغ. ب- الإقناع. ج- التذكير. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**92- في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة، يكون هدف الترويج:** أ- الإبلاغ. ب- الإقناع. ج- التذكير. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
93- شركة (x) تستخدم انواع من الاعلانات التي تستهدف بناء صورة جيدة عنها، عوضاً عن ترويج سلعة أو خدمة معينة. ما المصطلح الذي يطلق على هذا النوع من الاعلانات؟ أ- تذكيرية. ب- إبلاغية. ج- إقناعية. د- مؤسساتية أو مؤسسية.	**94- من ابرز مساويء التلفزيون كوسيلة للإعلان:** أ- ارتفاع تكاليف الاعلان فيه. ب- محدودية تغطيته. ج- عدم شعبيته. د- اقتصاره على النخبة من المشاهدين فقط.

95 – ينبغي ان تكون اعلانات الطرق الخارجية:

أ– كبيرة من حيث الحجم وقصيرة ودقيقة من حيث الرسالة أو المحتوى المطلوب توصيله.

ب– تفصيلية من حيث المحتوى.

ج– ملونة.

د– الكترونية.

96– مستلم الطلبيات (order taker) مصطلح يطلق على:

أ– بائع يبيع السلع والخدمات، ويشخص العملاء.

ب– شخص يقوم بالمعالجة الروتينية للطلبيات أو اعادة الطلبيات للمنتجات التي تم بيعها من قبل الشركة في وقت سابق.

ج– مروج جيد. د– وكيل.

97– الفائز بالطلبيات (order getter) مصطلح يطلق على:

أ– بائع يبيع السلع والخدمات، ويشخص العملاء.

ب– شخص يقوم بالمعالجة الروتينية للطلبيات أو اعادة الطلبيات للمنتجات التي تم بيعها من قبل الشركة في وقت سابق.

ج– مروج جيد. د– وكيل.

98– استراتيجية تعتمدها الشركات، تقوم على التحكم بالمصروفات وبالتالي تؤدي إلى خفض الأسعار في نطاق محدود من القطاعات السوقية:

أ– استراتيجية قيادة التكلفة.

ب– استراتيجية التركيز على التكلفة.

ج– استراتيجية التركيز على تمييز المنتج.

د– ميزة تنافسية.

99– من الضروري جدا ان يكون المزيج التسويقي الفعال:

أ– متوافقًا وملبياً لحاجات المستهلك.

ب– قادراً على تحقيق ميزة تنافسية للشركة.

ج– متوافقاً مع الموارد المالية والبشرية المتاحة للشركة

د– جميع ما ذكر أعلاه.

100– طبقا لهرم ماسلو للحاجات، تتمثل الدوافع الفسيولوجية في:

أ– اساسيات البقاء (مثل الجوع والعطش).

ب– الامان (مثل الحوادث، وسوء الحالة الصحية).

ج– الانتماء (مثل القبول من قبل افراد المجتمع).

د– تحقيق الذات (مثل الانجاز الذاتي).

101– هي خواص داخلية (أو باطنية) سايكولوجية للأفراد تؤدي إلى استجابات متسقة للبيئة التي ينتمون إليها:

أ– الشخصية.

ب– الادراك.

ج– الموقف (الاتجاه).

د– الدوافع.

102–عبارة عن نظام يتيح امكانية جمع المعلومات وتخزينها وتوزيعها بشكل منتظم للمديرين وفق حاجاتهم للمعلومات، وعلى اساس مخطط مدروس:

أ– استخبارات تسويقية (ذكاء تسويقي).

ب– نظام معلومات تسويقي (MkIS).

ج– قاعدة بيانات. د– خطة تسويقية.

104- تعد طريقة الاستطلاعات عن طريق البريد أو عبره: أ- الاقل تكلفة مقارنة بطرق الاستطلاع الأخرى. ب- الاعلى تكلفة مقارنة بطرق الاستطلاع الأخرى. ج- الأكثر فاعلية مقارنة بطرق الاستطلاع الأخرى. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**103- تأخذ طريقة الاستطلاع (survey) الاشكال التالية:** أ- المقابلات المباشرة وجهاً لوجه. ب- المقابلات عبر الهاتف. ج- الاستطلاعات عن طريق البريد. د- جميع ما ذكر أعلاه.
106 – تساعد دراسات تقسيم السوق على: أ- تعظيم ارباح الشركة. ب- الكشف عن الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى بعض المستهلكين. ج- زيادة المبيعات. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**105- الشركة (x) توجه سلعة واحدة لكافة فئات المستهلكين.** هذا مثال على: أ- تجزئة السوق. ب- التسويق العام أو الجماهيري mass marketing ج- التركيز. د- الاحلال أو التموضع.
108- تقسيم المدخنين إلى مدخنين بكثافة ومدخنين بشكل متوسط، ومدخنين بشكل قليل، يعد مثالا على: أ- تقسيم حسب المنافع. ب- تقسيم حسب معدل الاستخدام. ج- تقسيم جغرافي. د- تقسيم نفسي.	**107- عوامل العمر، والدخل، والجنس، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والطبقة الاجتماعية تصنف كـ:** أ- عوامل سايكوغرافية. ب- عوامل اقتصادية. ج- عوامل ثقافية. د- عوامل ديموغرافية.
110- يقوم هذا الاسلوب في التقسيم على اساس تصنيف الافراد إلى مجموعات فرعية وفقاً للأنشطة التي يقومون بها، والاهتمامات المرتبطة بحياتهم، بالاضافة إلى آرائهم نحو مختلف القضايا والموضوعات الشخصية والمحلية والدولية: أ- تقسيم حسب المنافع. ب- تقسيم نفسي. ج- التقسيم حسب نمط أو طراز الحياة. د- التقسيم الديموغرافي.	**109- تقسيم معاجين الاسنان وفق خواص مثل تبييض الأسنان، والطعم، ومكافحة التسوس، والاستفادة من حجم العبوة الكبيرة، أو اعتدال أسعارها، أو حتى لجاذبية عبوتها وغرابة الألوان فيها، يعد مثالا على:** أ- تقسيم حسب المنافع. ب- تقسيم حسب معدل الاستخدام. ج- تقسيم جغرافي. د- تقسيم نفسي.

112- عبارة عن اسلوب في التقسيم له صلة وثيقة بالكيفية التي تحتلها الماركة أو السلعة في اذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية وخبراتهم واولوياتهم الاستهلاكية: أ- تقسيم حسب المنافع. ب- تقسيم نفسي. ج- التقسيم حسب نمط أو طراز الحياة. د- التقسيم الديموغرافي.	**111- يعتمد هذا الاسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار السلعة أو الماركة منها دون غيرها من الماركات التجارية الأخرى المنافسة:** أ- تقسيم حسب المنافع. ب- تقسيم نفسي. ج- التقسيم حسب نمط أو طراز الحياة. د- التقسيم الديموغرافي.
114- يكون هدف الشركة في حالة «النجوم»: أ- بناء المبيعات و/ أو الحصة السوقية وتعزيز موقع الشركة القيادي في السوق. ب- تقليص الاستثمار في الموارد. ج- تثبيت المبيعات والحصة السوقية. د- بيع النجوم والتخلص منها.	**113- الادوات الكهربائية وغيرها من السلع كالثلاجات والسيارات والاثاث والاجهزة الكهربائية تصنف على انها:** أ- سلع معمرة. ب- سلع تسوق. ج- سلع ميسرة. د- سلع خاصة.
116- يكون هدف الشركة في حالة «البقرة الحلوب» أو «ادرار النقدية»: أ- الدفاع عن البقرة الحلوب. ب- استخدام التدفقات النقدية المتولدة لدعم النجوم، والطفل العاق ونشاطات البحث والتطوير للمنتجات الجديدة. ج- أ + ب. د- بيع البقرة الحلوب.	**115- يكون هدف الشركة في حالة «الطفل العاق»:** أ- بناء المبيعات و/ أو الحصة السوقية وتعزيز موقع الشركة القيادي في السوق. ب- زيادة الاستثمار لتحويل الطفل العاق إلى نجم. ج- بيع الطفل العاق أو تقليص الانفاق على تسويقه. د- ب + ج.
118- أي من الأتي يقع ضمن تصنيف المنتجات الجديدة؟ أ- تحسينات على منتجات قائمة لاستهداف قطاعات سوقية جديدة. ب- منتجات جديدة تضاف إلى خطوط منتجات قائمة خاصة بالشركة. ج- الدخول إلى سوق جديدة، وعرض منتجات جديدة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**117- أي من الآتي يمثل المستوى الادنى من الالتزام في التسويق الدولي؟** أي من الأتي: أ- التصدير. ب- الترخيص. ج- المشاركة في الاستثمار. د- الملكية المباشرة.

119- غربلة الافكار في عملية ابتكار المنتجات الجديدة تأتي قبل توليد الافكار الجديدة: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**120- فئة الابتكاريون التي تشتري المنتجات الجديدة والمبتكرة بأسعار عالية حال طرحها في السوق تشكل اقل نسبة من اجمالي الفئات الأخرى، لكنها الفئة التي تحقق اعلى ارباح للشركة في مرحلة تقديم المنتجات الجديدة:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
121- المتبنون الاوائل هي فئة تأتي بعد فئة المتقاعسين: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**122- جميع العناصر التالية تمثل عبئا كلفوياً على الشركة، ما عدا:** أ- الترويج. ب- التوزيع. ج- السعر. د- السلعة.
123- ينبغي تحديد السعر وفق: أ- عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ب- موارد الشركة البشرية. ج- موارد الشركة المادية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**124- عبارة عن توليفة من سعر عال وترويج عال:** أ- استراتيجية السعر الكاشط (سعر القشط). ب- استراتيجية السعر التغلغلي. ج- استراتيجية الميزة التنافسية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
125- عبارة عن توليفة من سعر منخفض وترويج منخفض: أ- استراتيجية السعر الكاشط (سعر القشط). ب- استراتيجية السعر التغلغلي. ج- استراتيجية الميزة التنافسية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**126- غالبا ما تقوم الشركة بتسعير منتجاتها بشكل عالٍ عند توافر أي من الشروط التالية؟** أ- انعدام أو ضعف المنافسة. ب- تتضمن السلعة / الخدمة قيمة عالية. ج- وجود استعداد عالي من قبل المستهلكين للدفع. د- جميع ما ذكر أعلاه.

127- غالبا ما تقوم الشركة بتسعير منتجاتها بشكل منخفض عند توافر أي من الشروط التالية؟ أ- عندما يكون السعر المنخفض هو الخيار أو البديل المتاح الوحيد. ب- عندما ترغب الشركة في تحقيق حصة سوقية كبيرة. ج- عندما ترغب الشركة في تحقيق ارباح في وقت لاحق. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**128- أي من العناصر التالية يعد بديلا مناسباً عن تخفيض الأسعار؟** أ- تنشيط (ترويج) المبيعات. ب- الاعلان. ج- الدعاية. د- البيع الشخصي.
129- في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة، غالبا ما يكون دور الترويج أو الاعلان: أ- تعريفي. ب- تذكيري. ج-تجميلي. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**130- الاعلان قد يجذب المستهلك للمتجر، بينما تنشيط المبيعات قد يؤدي به إلى:** أ- شراء السلعة. ب- تأجيل شراء السلعة. ج- عدم شراء السلعة. د- عدم شراء المتجر.
131- تقوم شركات الاتصالات الخليوية في الاردن بتسعير خدماتها للمشتركين وفق طبيعة المشترك من حيث كونه طالباً، أو عسكرياً، أو ضمن مؤسسة ما. ما المصطلح الذي نطلقه على هذا النوع من التسعير؟ أ- تسعير تمييزي. ب- تسعير كلفة زائد هامش الربح. ج- تسعير نفسي. د- تسعير ترويجي.	**132- تقوم الشركات في حالة المنافسة التامة بتسعير منتجاتها بشكل متقارب أو متشابه، باعتبار ان جميع السلع التي تعرضها هذه الشركات متشابهة، بمعنى غير مميزة عن بعضها البعض. ما المصطلح الذي نطلقه على هذا النوع من التسعير؟** أ- تسعير تمييزي. ب- تسعير كلفة زائد هامش الربح. ج- تسعير نفسي. د- تسعير سائد (تسعير المنافسين).

133- الآتي قياسات كمية لتقييم اداء مندوب المبيعات، ما عدا؟	134- الآتي قياسات نوعية لتقييم اداء مندوب المبيعات، ما عدا:
أ- ايرادات المبيعات والارباح المتحققة. ب- هامش الربح الإجمالي والمبيعات لكل عميل. ج- عدد العملاء الجدد الذين تم عقد صفقات معهم. د- المهارات البيعية.	أ- قدرة مندوب المبيعات على عرض وتقديم السلع للعميل وادارة الوقت. ب- علاقات مندوب المبيعات مع العملاء ومهاراته في البيع وحل المشاكل. ج- معرفة مندوب المبيعات بالمنتجات والأسواق والعملاء. د- عدد العملاء المرتقبين الذين قام مندوب المبيعات بزيارتهم.
135- أي طريقة في تعويض مندوب البيع تمنح المندوب عنصر الامان وعنصر الحفز معا؟ أ- الراتب فقط. ب- العمولة فقط. ج- الراتب والعمولة معاً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**136- غالبا ما يوجه عنصر تنشيط المبيعات لـ:** أ- المشترين. ب- الوسطاء. ج- المشترين والوسطاء. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
137- عشر شركات تتعامل مع عشرة مشترين من دون وجود وسيط، وهذا يجعل عدد الاتصالات 100. الآن دخل علاء كوسيط بين هذه الشركات والمشترين. **كم يبلغ عدد الاتصالات بعد دخول الوسيط؟** أ- 100 اتصال. ب- 20 اتصال. ج-75 اتصال. د- 30 اتصال.	**138- غالبا ما يلجأ تجار التجزئة الصغار الذين يشترون بكميات محدودة إلى التعامل مع:** أ- المنتجين مباشرة. ب- تجار الجملة. ج- السماسرة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

139- قنوات توزيع الخدمات غالبا ما تأخذ الشكل التالي: أ - مزود خدمات ----> منتفع. ب- مزود خدمات ----> وكيل ----> منتفع. ج- مزود خدمات ----> تاجر جملة ----> تاجر تجزئة ----> منتفع. د- أ + ب.	**140- يتألف نظام التوزيع المادي من العناصر التالية، ما عدا:** أ- خدمة العميل ومعالجة الطلبيات. ب- السيطرة على الخزين والمستودعات. ج- النقل ومناولة المواد. د- الوسطاء.
141- أي من الأتي يعد ميزة تفضيلية في السلعة أو الخدمة؟ أ- اداء السلعة أو الخدمة (performance) وطرازها (style). ب- درجة الاعتمادية على السلعة أو الخدمة (reliability). ج- طول بقاء السلعة مع المستهلك (durability). د- جميع ما ذكر أعلاه.	**142- أي من الآتي يعد ميزة تفضيلية في التوزيع؟** أ- موقع المتجر أو مزود الخدمة. ب- التوصيل السريع ذو الاعتمادية العالية. ج- دعم الموزع وضمانات توصيل السلعة أو الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
143- قد يكون السعر العالي للسلعة ميزة تفضيلية من وجهة نظر فئة معينة من المشترين فقط: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**144- اذا افترضنا ان توقعات علاء من زيارته لصالون حلاقة جديد كانت تحمل قيمة مقدارها (6)، وعند زيارته لصالون الحلاقة وعمل قصة لشعره، قدر هذه القيمة بـ (8) نقاط.** هل كان علاء راضيا أم غير راض عن خدمة الحلاقة التي حصل عليها؟ أ- راض جداً. ب- راض فقط. ج- غير راض. د- غير راض على الاطلاق.

145- التعاطف(empathy)، وهو احد عناصر قياس جودة الخدمة، يستخدم للإشارة إلى: أ- مدى استجابة مزود الخدمة لحاجات ورغبات وتساؤلات المنتفع. ب- مدى اعتمادية المنتفع على خدمة المزود. ج- قدرة مزود الخدمة على التفاعل مع المنتفع وفهم واستيعاب ما يريده المنتفع منه وقدرة المزود على حل مشاكل المنتفع. د- جدارة مزود الخدمة وكفاءته.	**146- الديكور ومظهر مزودي الخدمة، والتسهيلات والمكاتب والادوات والمعدات، والانارة الموجودة في موقع مقدم أو مزود الخدمة تشير إلى أي بعد من ابعاد جودة الخدمة؟** أ- الاشياء الملموسة (tangibles). ب- مصداقية مزود الخدمة وقدرته على الاستجابة لحاجات المنتفع وطلباته. ج- درجة فهم مزود الخدمة لحاجات ورغبات المنتفع. د- جميع ما ذكر أعلاه.
147- المهارات والمعارف التي يمتلكها مزود الخدمة تشير إلى أي بعد من ابعاد جودة الخدمة؟ أ- الاشياء الملموسة. ب- مصداقية مزود الخدمة. ج- مدى الاعتمادية على الخدمة. د- جدارات مزود الخدمة (competency).	**148- قدرة مزود الخدمة على وصف الخدمة للمنتفع بدقة ووضوح تامين تشير إلى أي بعد من ابعاد جودة الخدمة؟** أ- الاشياء الملموسة. ب- مصداقية مزود الخدمة. ج- الأتصال والتواصل مع المنتفع. د- جدارات مزود الخدمة (Competency).
149- مدى توافر الخدمة في موقع ملائم ودون الحاجة لإنتظار المنتفع طويلا للحصول عليها يشير إلى أي بعد من ابعاد جودة الخدمة؟ أ- الاشياء الملموسة. ب- مصداقية مزود الخدمة. ج- الاتصال والتواصل مع المنتفع. د- الوصول (access).	**150- يجد علاء صعوبة في توصيل الاشياء الملموسة في الخدمة التي يقدمها لزبائنه. ما الشيء الذي تنصح به علاء لكي يوصل هذه الاشياء الملموسة إلى زبائنه؟** أ- اضافة اشياء أو ايماءات ملموسة لموقع الخدمة. ب- التعاطف مع الزبائن. ج- تعزيز مهارات العاملين لديه. د- غلق موقع الخدمة.

151- شركة خدمات مالية واستشارات لجأت اليك لمساعدتها على اضفاء ايماءات أو جوانب ملموسة لخدماتها غير الملموسة، بماذا تنصح هذه الشركة؟

أ- تدوين انجازاتها السابقة ورؤاها المستقبلية في كتيب أو دليل جذاب ومؤثر وتزويد الزبائن به.

ب- افتتاح بركة سباحة في موقع الشركة.

ج- تعزيز خبرات ومهارات العاملين في الشركة.

د- اغلاق الشركة.

152- في بعض الخدمات، خصوصاً تلك التي تتمتع بطاقات استيعابية محدوده يُستخدم السعر لأغراض:

أ- الترويج.

ب- بيع الخدمات بسرعة.

ج- التحكم بالعرض والطلب.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

153- الطريقة الافضل للترويج للخدمات بسبب طبيعتها التجريبية هي:

أ- الاعلان. ب- تنشيط المبيعات.

ج- الكلمة المنطوقة. د- البيع الشخصي.

154- البيع والاعلان:

أ- يمثلان التسويق بأكمله.

ب- جزء من عناصر المزيج الترويجي.

ج- يمثلان استراتيجية التسويق.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

155- علاء لديه حاجات ورغبات كثيرة. عندما تتوافر لدى علاء الاموال اللازمة والاستعداد لإشباع هذه الحاجات والرغبة في ذلك، فإن هذه الحاجات ستتحول إلى:

أ- رغبات. ب- دوافع.

ج- حالات طلب (demand). د- سوق.

156- يشير العرض التسويقي (marketing offer) إلى الآتي:

أ- توليفة من سلع، خدمات،معلومات أو خبرات يعرضها المسوق للسوق لإشباع حاجة أو رغبة.

ب- جهود تسويقية موجهة لقطاع سوقي معين

ج- مزيج ترويجي. د- قيمة.

157- عبارة عن فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة مع العملاء من خلال تكوين، وتوصيل، وتقديم قيمة عالية للعميل:

أ- تسويق.

ب- ادراة تسويق.

ج- تجزئة اسواق. د- تموضع.

158- شركة(x) تعمل في مجالين هما مجال تصنيع وتسويق الملابس والاحذية والاكسسوارات ومجال صناعة السجاد. أي نوع من التنويع هذا؟

أ- تنويع مترابط.

ب- تنويع غير مترابط.

ج- تطوير منتج.

د- تطوير سوق.

159- شركة (y) تعمل في مجالي المشروبات الغازية وصناعة السينما. أي نوع من التنويع هذا؟

أ- تنويع مترابط.

ب- تنويع غير مترابط.

ج- تطوير منتج.

د- تطوير سوق.

160- قررت شركة (x) تقليص حجم محفظة أعمالها عندما قامت بالغاء المنتجات أو وحدات العمل غير المربحة، أو التي لم تعد تنسجم مع استراتيجية الشركة الشاملة. ما الذي قامت به الشركة؟

أ- تنويع أعمالها.

ب- ترشيق أعمالها (downsizing).

ج- توسيع أعمالها.

د- الاستغناء عن العاملين لديها.

161- قام علاء بالتركيز على مجموعة من المستهلكين الذين وجدهم يستجيبون بطريقة مشابهة للجهود التسويقية الخاصة بشركته. ما المصطلح الذي يطلق على هذه المجموعة من المستهلكين؟

أ- سوق.

ب- قطاع سوقي.

ج- سوق مستهدفة.

د- استراتيجية تسويق.

162- قام علاء بعملية تقييم جاذبية عدد من القطاعات السوقية واختار واحد أو أكثر من هذه القطاعات للدخول إليها وخدمتها. ما المصطلح الذي يطلق على هذه العملية؟

أ- سوق.

ب- قطاع سوقي.

ج- سوق مستهدفة.

د- استراتيجية تسويق.

163- اذا ادرك علاء ان السلعة (x) لا تختلف من حيث الخواص عن السلع الأخرى المتاحة في السوق، فإنه:

أ- سيقوم بشرائها فوراً.

ب- لن يقوم بشرائها.

ج- سيشتريها بالاقساط.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

164- «سيارة (Hummer)» لا تشبهها سيارة أخرى «وسيارة (Rolls Royce)» مصنوعة باليد وتدوم مدى الحياة »... هذه دعاوى ترفعها الشركات لتحقيق ماذا؟

أ- تموضع للسلعة (product positioning).

ب- التباهي والتفاخر من قبل الشركة.

ج- قطاع سوقي.

د- سوق مستهدفة.

165- عبارة عن مجموعة من الادوات التسويقية التكتيكية التي تقوم الشركة بمزجها للحصول على استجابة من السوق المستهدفة:

أ- عناصر المزيج الترويجي.

ب- عناصر المزيج التسويقي.

ج- خطط تسويقية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

166- عبارة عن عملية تحويل الاستراتيجيات التسويقية إلى أعمال وافعال تسويقية لكي يتم تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية:

أ- عناصر المزيج التسويقي.

ب- خطط تسويقية.

ج- عملية تنفيذ التسويق.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

167- اللاعبون الرئيسيون في بيئة الشركة الجزئية هم الاتي، ما عدا:

أ- الشركة وموردوها.

ب- الوسطاء والمستهلكون.

ج- المنافسون والجمهور.

د- القوى الديموغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

168- لدى شركة (x) الموارد البشرية، والمعدات، والاجراءات اللازمة لتجميع المعلومات، وتصنيفها، وتحليلها، وتقييمها، وتوزيعها للمعنيين لإتخاذ قرارات تسويقية. ما الذي تمتلكه هذه الشركة؟

أ- قاعدة بيانات. ب- مستودع بيانات.

ج- نظام استخبارات (ذكاء) تسويقي.

د- نظام معلومات تسويقية.

169- يرغب علاء بتجميع بيانات أولية ليقوم بانجاز بحث كلفته به الشركة التي يعمل فيها باعتباره مساعد باحث في ادارة البحوث في الشركة. قرر علاء ان يقوم بتوجيه اسئلة إلى عينة مختارة من الطلاب حول مواقفهم، وتفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي وآرائهم، بهدف الحصول على هذه البيانات الأولية. ما نوع البحث الذي يقوم به علاء؟

أ- بحث سببي (causal research).

ب- بحث تجريبي (experimental research).

ج- بحث استطلاعي (survey research).

د- بحث استكشافي (exploratory research).

170- يمكن القول بشكل عام ان السلوك البشري:

أ- فطري.

ب- مكتسب بالتعلم.

ج- وراثي (جيني).

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

171- في عملية تبني السلعة أو الخدمة الجديدة، يمر المستهلك عبر مراحل متنوعة. أي من الآتي هي المرحلة الاولى التي يمر بها المستهلك خلال عملية التبني هذه؟ أ- الوعي بالسلعة (awareness). ب- الاهتمام بالسلعة (interest). ج- تجربة السلعة (trial). د- تبني السلعة (adoption).	**172- سوق تحتوي على عدد قليل من المشترين لكن حجمهم كبير، يكونون مركزين جغرافيا، وتكون طلباتهم مشتقة، وغير مرنة:** أ- سوق استهلاكية. ب- سوق صناعية. ج- سوق الكترونية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
173- في هذه السوق، تكون عملية الشراء معقدة، يشترك فيها عدد كبير من متخذي قرار الشراء الذين يتمتعون بخبرات شراء ومهارات عالية، حيث يجتمع البائعون والمشترون بشكل رسمي ويتعاونون مع بعضهم البعض بشكل وثيق لبناء علاقات طويلة الامد مع بعضهم البعض: أ- سوق استهلاكية. ب- سوق صناعية. ج- سوق الكترونية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**174- المشتري هو الذي:** أ- يقوم بعملية الشراء الفعلية. ب- يؤثر على عملية الشراء. ج- يروج لعملية الشراء. د- يصادق على عملية الشراء.
175- يقوم علاء بشرح وايضاح المنتجات التي يبيعها، حيث يقول ان سلعة (x) ذات جودة عالية واقتصادية وملائمة وان سلعة (y) معمرة ومضمونة مدى الحياة. أي نوع من التجزئة هذا؟ أ- تجزئة جغرافية. ب- تجزئة نفسية. ج- تجزئة سلوكية حسب منافع وفوائد السلعة. د- تجزئة حسب معدل الاستخدام.	**176- شركة (x) تقسم اسواقها وفق الأعمار المختلفة ودورة حياة الشخص، فهي تسوق ملابس للفئات العمرية من 5-15 سنة، ولديها عروض للمتزوجين وللعزاب، وكبارالسن، بالاضافة إلى فئة المراهقين. أي تقسيم للسوق هذا؟** أ- جغرافي. ب- سايكوغرافي. ج- نفسي. د- حسب العمر ودورة حياة الفرد.

178- تلعب المرأة العاملة أدوار عديدة، ففي الشركة التي تعمل بها، تلعب دور الموظفة، وضمن اسرتها تلعب دور الزوجة والام، وفي مجال الرياضة تلعب دور المشجعة لفريق رياضي معين. وعندما تلعب دور الموظفة. فانها ستشتري الملابس التي تعكس؟ أ- موقعها أو مكانتها. ب- تفضيلاتها. ج- خياراتها. د- مزاجها.	177- مزيل العرق (Secret) الذي تنتجه وتسوقه شركة (P&G) العالمية، مخصص للنساء فقط. فهو يستجيب لطبيعة المرأة بالذات، ويسوق لتعزيز مبدأ الانوثة واللياقة. أي نوع من التقسيم هذا؟ أ- جغرافي. ب- سايكوغرافي. ج- نفسي. د- حسب الجنس.
180- في السلع الخاصة غالبا ما يكون السعر: أ- عالياً. ب- منخفضاً. ج- نفسياً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	179- تقوم شركة (X) بتقسيم السوق إلى مجموعات بالاعتماد على كمية المعرفة التي يمتلكها المستهلك، وموقفه من السلعة أو الخدمة، واستخدامها من قبله أو الاستجابة للسلعة أو الخدمة. أي نوع من التجزئة هذا؟ أ- جغرافي. ب- سلوكي. ج- نفسي. د- حسب الدخل.
182- في السلع الميسرة (أو سهلة المنال) غالبا ما يكون سلوك الشراء: أ- روتينياً. ب- مخططاً له. ج- معقداً. د- غير متكرر.	181- في السلع الخاصة غالبا ما يكون التوزيع: أ- انتقائياً. ب- حصرياً. ج- مكثفاً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
184- وصلت السلعة التي يسوقها حسام إلى مرحلة النضوج من دورة حياتها، ورغم انها تحمل علامة تجارية معروفة، الا انه يرغب بالاعلان عنها. أي نوع من الاعلان تنصح حسام باستخدامه؟ أ- تعريفي. ب- اقناعي. ج- تذكيري. د- لا داعي للإعلان.	183- في السلع سهلة المنال، يكون الترويج شاملا، ويكون من مسؤولية: أ- الوسطاء. ب- الشركة المنتجة. ج- الوسطاء والشركة المنتجة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

185- أي نوع من انواع التوزيع تنصح به شركة تنتج وتسوق سلع سهلة المنال مثل معاجين الاسنان، والمجلات، والمنظفات، والزيوت، والرز والدخان،مثلا؟ أ- توزيع حصري. ب- توزيع انتقائي. ج- توزيع مكثف. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**186- أي نوع من انواع التوزيع تنصح به شركة تنتج وتسوق سلع مثل الاجهزة الكهربائية والاثاث، واجهزة التلفزيون، والحواسيب، والاثاث، والملابس مثلا؟** أ- توزيع حصري. ب- توزيع انتقائي. ج- توزيع مكثف. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
187- أي نوع من انواع التوزيع تنصح به شركة لإنتاج وتسويق السلع الكمالية مثل والساعات والمجوهرات الثمينة مثلا؟ أ- توزيع حصري. ب- توزيع انتقائي. ج- توزيع مكثف. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**188- بوالص التأمين على الحياة والتبرع بالدم لصالح الهلال الاحمر الاردني، والموسوعات الكبيرة، وأجهزة كشف الدخان في بعض المباني، هي:** أ- سلع سهلة المنال. ب- سلع تسوق. ج- سلع خاصة. د- سلع غير مرغوبة.
189- لا يمكن رؤيتها، أو تذوقها، أو لمسها أو شمها قبل شرائها: أ- ملموسية الخدمة. ب- تغيرية الخدمة. ج- لا ملموسية الخدمة. د- اعتمادية الخدمة.	**190- يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ولا يمكن فصلها عن مزودها:** أ- ملموسية الخدمة. ب- تلازمية الخدمة. ج- لا ملموسية الخدمة. د- اعتمادية الخدمة.
191- لا يمكن تخزينها للبيع فيما بعد أو استخدامها فيما بعد: أ- ملموسية الخدمة. ب- تغيرية الخدمة. ج- هلاكية أو زوال الخدمة. د- اعتمادية الخدمة.	**192- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون عدد المتنافسين مستقرا أو يبدأ بالتناقص؟** أ- التقديم. ب- النمو. ج- النضوج. د- الانحدار.

193- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يزداد عدد المتنافسين وتبدأالارباح بالتزايد؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- الانحدار.

194- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة،يكون هدف الشركة تعظيم الارباح و الدفاع عن الحصة السوقية؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج. د- الانحدار.

195- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة، يكون هدف الشركة تعظيم الحصة السوقية؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج. د- الإنحدار.

196- أي نوع من انواع التوزيع يستخدم في مرحلة النمو من دورة حياة السلعة؟

أ- توزيع مكثف.

ب- توزيع انتقائي.

ج- توزيع حصري.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

197- أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة تستدعي تقليص نشاط ترويج(تنشيط المبيعات؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- الإنحدار.

198- في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون التركيز في الاعلان على فروقات الماركات وفوائدها؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- الانحدار.

199- - في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة يكون تقليص السعر أو خفضه امراً اساسياً؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- الانحدار.

200- أي من الآتي يعد بيانات أولية؟

أ- نتائج البحث الذي قام علاء بإعداده شخصياً.

ب- استطلاعات الرأي التي يقوم بها علاء لصالح شركته.

ج- أ+ ب.

د- بيانات منشورة في الصحف والمجلات والاحصائيات والتي تم جمعها لاغراض أخرى.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مفاهيم تسويقية (7)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	د
3	ج
4	أ
5	ب
6	د
7	ب
8	د
9	أ
10	ب
11	ج
12	ب
13	ج
14	د
15	أ
16	ج
17	د
18	ج
19	د
20	ج
21	د
22	ج
23	ج
24	ب
25	د
ت	الجواب

ت	الجواب
26	ج
27	ج
28	ج
29	أ
30	ب
31	ب
32	ب
33	ب
34	أ
35	أ
36	أ
37	أ
38	د
39	ج
40	ج
41	د
42	ب
43	أ
44	ب
45	ج
46	أ
47	ج
48	أ
49	د
50	أ
ت	الجواب

ت	الجواب
51	د
52	ج
53	ب
54	ج
55	أ
56	ج
57	أ
58	أ
59	أ
60	أ
61	ب
62	د
63	ب
64	ج
65	ج
66	ج
67	ب
68	ب
69	ج
70	د
71	ج
72	د
73	ب
74	أ
75	أ
ت	الجواب

ت	الجواب
76	ب
77	أ
78	أ
79	أ
80	أ
81	أ
82	ب
83	ب
84	أ
85	د
86	أ
87	ج
88	ج
89	ب
90	أ
91	ب
92	ج
93	د
94	أ
95	أ
96	ب
97	أ
98	ب
99	د
100	أ
ت	الجواب

101	أ
102	ب
103	د
104	أ
105	ب
106	ب
107	د
108	ب
109	أ
110	ج
111	ب
112	ج
113	أ
114	أ
115	د
116	ج
117	أ
118	د
119	ب
120	أ
121	ب
122	ج
123	أ
124	أ
125	ب

126	د
127	د
128	أ
129	ب
130	أ
131	أ
132	د
133	د
134	د
135	ج
136	ج
137	ب
138	ب
139	د
140	د
141	د
142	د
143	أ
144	أ
145	ج
146	أ
147	د
148	ج
149	د
150	أ

151	أ
152	ج
153	ج
154	ب
155	ج
156	أ
157	ب
158	أ
159	ب
160	ب
161	ب
162	ج
163	ب
164	أ
165	ب
166	ج
167	د
168	د
169	ج
170	ب
171	أ
172	ب
173	ب
174	أ
175	ج

176	د
177	د
178	أ
179	ب
180	أ
181	ب
182	أ
183	ب
184	ج
185	ج
186	ب
187	أ
188	د
189	ج
190	ب
191	ج
192	ج
193	ب
194	ج
195	ب
196	أ
197	ب
198	ج
199	د
200	ج

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

مبادئ التسويق

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. ينطوي تعريف التسويق على مجموعة من المضامين المهمة مثل:

أ- التوجّه للربحية المادية والمعنوية.

ب- التوجّه للنظم المتكاملة.

ج- التوجّه للعمل المخطط والموجّه مسبقاً.

د- التوجّه الاجتماعي.

هـ- جميع ماذكر أعلاه.

2. يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على:

أ- زيادة معدلات الربحية المادية.

ب- الاهتمام المتواصل بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية.

ج- تسويق ما يمكن إنتاجه.

د- ترويج ما يمكن إنتاجه.

هـ- الاهتمام بالمستهلك بالدرجة الأساس.

3. يقوم التوجّه البيعي للتسويق على:

أ- الاهتمام بالبيع الشخصي.

ب- الاهتمام بتعزيز الطاقات الإنتاجية.

ج- الاهتمام بالأساليب البيعية والترويجية والإقناعية.

د- زيادة عدد الوسطاء.

هـ- جميع ماذكر أعلاه.

4. يقوم المفهوم الحديث للتسويق على المرتكزات التالية، باستثناء:

أ- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق.

ب- التركيز على الأسعار المعقولة وعدم الاستغلال.

ج- التركيز على المستهلك.

د- التأكيد على تجزئة الأسواق.

هـ- التركيز على الحملات الترويجية.

5. يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات الأساسية التالية، باستثناء:

أ- الاهتمام بقضايا المجتمع باعتبار المؤسسات تتحمل مسؤولية اجتماعية.

ب- الاهتمام بالمستهلك كفرد وتوفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات.

ج- الاهتمام الخاص والمركّز بسلوك المستهلك.

د-تزويد المستهلك (فرداً أو جماعة) بالمعلومات المناسبة والدقيقة لتمكينه من اتخاذ قرارات شراء عقلانية.

هـ- تخطيط المزيج التسويقي وعناصره وصياغة إستراتيجية تسويق محُكمة.

6. أي من المزايا التالية لا ترتبط بمزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة لمؤسسات الأعمال؟

أ- تجسير الفجوة المكانية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين في مختلف أنحاء العالم.

ب- تخفيض تكلفة التسويق.

ج- الانتشار العالمي.

د- اتخاذ قرارات شراء عقلانية.

هـ- تحويل العالم إلى قرية صغيرة ما يساعد جميع الشركات على اختراق الأسواق العالمية بسهولة وكفاءة ويُسر.

7. نقصد بالسعر:

أ- قيمة نقدية يدفعها المستهلك للبائع.

ب- قيمة عينية لا تتطلب بالضرورة دفع مبالغ نقدية.

ج- أجراً يتقاضاه الطبيب المعالج.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

8. يمثل السعر:

أ- قيمة ما يطلبه المُنْتِج من الموزع أو الوسيط.

ب- قيمةما يطلبه الوسيط من الموزعين الآخرين.

ج- قيمة ما يدفعه المستهلك للحصول على السلعة/ الخدمة/ الفكرة.

د- عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

9. يتكون المزيج التسويقي الخدمي من:

أ -عناصر المزيج المعروفة اختصاراً ب4Ps.

ب -الأفراد (مقدمو الخدمة).

ج- الدليل المادي.

د- عمليات تقديم الخدمة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

10. غالباً ما تتبع المؤسسات التي يكون هدفها من وراء التسعير البقاء والاستمرار:

أ- سياسة القشط السريع.

ب- سياسة التغلغل البطئ.

ج- سياسة الأسعار التنافسية والتي غالباً ما تكون منخفضة.

د- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

11. المقصود بالتسويق الإلكتروني:

أ- البيع الإلكتروني.

ب- الترويج الإلكتروني.

ج- البيع والشراء عبر شبكات الإنترنت والانترانت والاكسترانت.

د- تصفّح المواقع الشبكية.

هـ-الانتشار الواسع النطاق لشبكات الإنترنت والانترانت والاكسترانت.

12. من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني المتعلقة بالمستهلك:

أ- الاتصال المباشر والسريع بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين.

ب- تخفيض تكلفة الحصول على السلع والخدمات.

ج- إثراء معرفة المستهلك بالأسواق.

د- مقارنة البدائل السلعية والخدمية المطروحة على نطاق عالمي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

13. المُنتَج عبارة عن:

أ- سلع مادية.

ب- خدمات.

ج- مواد أولية.

د- أفكار.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

14. يتألف نموذج التسويق الإلكتروني المتكامل من:

أ- مرحلتين. ب- ثلاث مراحل.

ج- أربع مراحل. د- خمس مراحل.

هـ-لا يتألف النموذج من أي مرحلة باعتباره نظاماً متكاملاً

15. أي من العناصر التالية لا يقع ضمن عناصر المزيج الخدمي؟

أ- 4Ps.

ب- 7Ps.

ج- الأفراد والعمليات.

د- خدمة العملاء.

هـ- الفرص التسويقية.

16. تشكل الاعتبارات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي:

أ- السياسة الترويجية للشركة.

ب- الخطوط العريضة لإستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة.

ج- السياسة التوزيعية للشركة.

د- الوظيفة التسويقية الرئيسية للشركة.

هـ- السياسة الخاصة بتجزئة الأسواق.

17. يُشير نموذج AIDA إلى كافة العمليات التي تستهدف:

أ- جذب الانتباه.

ب- توفير المعلومات.

ج- إثارة الرغبة.

د- التصرف السلوكي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

18. تمثل المنظمة وفق مفهوم الأعمال:

أ- كيان مستقل.

ب- نظام مفتوح ومنفتح على البيئة.

ج- نشاطات تسويقية.

د- عناصر المزيج التسويقي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

19. تعرّف البيئة التسويقية بأنها:

أ- القوى الموجودة في بيئة المؤسسة الداخلية.

ب- القوى الموجودة في بيئة المؤسسة الخارجية.

ج- عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على المؤسسة.

د- أ + ب. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

20. أي من الآتي ليس من وظائف قنوات التوزيع؟

أ- البحث والاتصال. ب- الترويج والتفاوض.

ج- التوزيع المادي والائتمان.

د- صياغة رسالة المنظمة.

هـ- المجازفة وتحمل المخاطرة.

21. تعرّف البيئة التسويقية الجزئية بأنها:

أ- قوى يصعّب التنبؤ بها.

ب- قوى يصعّب السيطرة عليها.

ج- قوى وثيقة الصلة بالمؤسسة نفسها.

د- الموردون والوسطاء.

هـ- الفرص التسويقية.

22. أي من العناصر التالية ليس ضمن البيئة التسويقية الجزئية؟

أ- المؤسسة نفسها.

ب- الموردون والوسطاء التسويقيون.

ج- العملاء أنفسهم.

د- المنافسون.

هـ- البيئة الاقتصادية.

23. يتكون الجمهور العام للمؤسسة من جميع الفئات التالية باستثناء:

أ- المنافسون.

ب- المصارف والمؤسسات المالية الأخرى.

ج- المنظمات الأهلية الضاغطة والجمهور المحلي للمؤسسة.

د- المؤسسات والهيئات الحكومية.

هـ- وسائل الإعلام.

24. تضم البيئة التسويقية الكلية القوى التالية، باستثناء:

أ- البيئة السكانية.

ب- البيئة الاقتصادية.

ج- البيئة التكنولوجية.

د- البيئة السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية.

هـ- البيئة الإدارية والتسويقية.

25. يعّد مفهوم تجزئة السوق من أكثر المفاهيم التسويقية اعتماداً على مفهوم:

أ- سوق السلع.

ب- التسويق الحديث.

ج- عناصر المزيج الترويجي.

د- البيئة الجزئية.

هـ- الثقافات الفرعية.

26. لمفهوم الطبقة الاجتماعية مضامين تسويقية مهمة أبرزها:

أ- تمكين مدير التسويق من إدارة نشاطاته بكفاءة.

ب- تمكين الشركة من مضاعفة أرباحها.

ج- تجنيب الشركة خسائر غير مبررة.

د- تمكين مدير التسويق من تطبيق مفهوم تجزئة السوق بشكل فاعل.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

27. يعّد الدخل:

أ- أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الإطلاق.

ب- أهم عنصر من عناصر البيئة التسويقية الجزئية.

ج- من بين أهم عوامل البيئة الاقتصادية.

د- أحد العوامل المؤدية للكساد الاقتصادي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

28. من أهداف النشاط التوزيعي ما يلي باستثناء:

أ- تطوير وتوسيع السوق.

ب- تحسين الحصة السوقية.

ج- رفع كفاءة التوزيع.

د- الرقابة على المزيج الترويجي.

هـ- إيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدفة.

29. ساهم التوزيع من خلال الإنترنت في:

أ- توسيع قنوات التوزيع.

ب- تقليص قنوات التوزيع.

ج- ظهور التجارة الإلكترونية.

د- ظهور الإنترنت.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

30. يتمثل الوسطاء التسويقيون في:

أ- حملة الأسهم.

ب- رئيس وأعضاء مجلس الإدارة.

ج- المستهلكين والمنافسين بالدرجة الأولى.

د- كافة الأفراد والمؤسسات الذين يساعدون المؤسسة في بيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلكين النهائيين.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

31. تتكون البيئة السكانية من:

أ- العدد الإجمالي للسكان.

ب- العدد الإجمالي للمستهلكين الذين تتعامل معهم المنظمة.

ج- الجمهور العام.

د- السكان ومجموعة المؤشرات المرتبطة بهم.

هـ- معدلات النمو السكاني.

32. تعرّف الثقافة الفرعية بانها:

أ- طبقة اجتماعية.

ب- مجموعة من الشباب من ذوي التجارب الحياتية المشتركة.

ج-مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون بنظام للقيم المشتركة.

د- أنماط سلوكية فرعية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

33. تعرّف الطبقة الاجتماعية بأنها:

أ- مجموعة من المستهلكين.

ب- قطاع سوقي محدد وواضح.

ج- مجموعة أفراد متجانسين في مكانتهم الاجتماعية.

د- مجموعة أفراد من ذوي الدخول العالية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

34. أي من الأبعاد التالية يعتبر بعداً رئيسياً في العملية الترويجية؟

أ- البعد الاتصالي.

ب- البعد الإقناعي.

ج- البعد الذهني.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

35. تشتمل العوامل الثقافية على الاتي <u>باستثناء</u>:

أ- الثقافة العامة.

ب- الثقافة الجزئية.

ج- الجماعات المرجعية.

د- الطبقات الاجتماعية.

هـ- أ + ب.

36. أي من العوامل الاجتماعية التالية <u>لا يقع</u> ضمن فئة العوامل الشخصية؟

أ- السن ودورة الحياة.

ب- المهنة.

ج- الظروف الاقتصادية.

د- نمط الحياة والشخصية.

هـ- الأدوار.

37. يتضمن الصندوق الأسود المكونات التالية <u>باستثناء</u>:

أ- خصائص المشتري.

ب- عملية اتخاذ قرار الشراء.

ج- أ + ب.

د- المؤثرات البيئية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

38. المقصود بالإعلان:

أ- وسيلة إتصال شخصية.

ب- وسيلة إتصال غير شخصية.

ج- وسيلة إتصال جماهيرية.

د- (ب + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

39. تشتمل العوامل الشخصية على الآتي <u>باستثناء</u>:

أ- المهنة.

ب- الدخل الشخصي.

ج- الشخصية.

د- العمر.

هـ- الدوافع.

40. أي من العوامل التالية <u>لا يقع</u> ضمن العوامل النفسية؟

أ- الإدراك.

ب- التعلّم.

ج- الدوافع.

د- الاتجاه.

هـ- قرار الشراء.

41. يعّد السعر العالي أو ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من وجهة نظر:

أ- جميع المستهلكين.

ب- فئة معينة من المستهلكين.

ج- حملة الأسهم.

د- (أ + ب).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

42. إقرار الحاجة يعني:

أ- البحث عن الحاجة.

ب- إشباع الحاجة.

ج- إدراك الحاجة وتشخيصها.

د- تقييم الحاجة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

43. نقصد بمرحلة تقييم البدائل:

أ- اختيار البدائل.

ب- ترتيب البدائل بشكل منطقي لاختيار أفضلها.

ج- استبعاد البدائل.

د- شراء أحد البدائل.

هـ- تقييم ما بعد الشراء.

44. أي من الخاصيات التالية لا ينطبق على السلوك الشرائي الصناعي؟

أ- صغر حجم الصفقة الواحدة بالمقارنة مع السلوك الشرائي الاستهلاكي.

ب- كبر عدد المشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية.

ج- عقلانية قرارات الشراء.

د- اختلاف الوسائل الشرائية عن تلك الوسائل والأساليب التي يستخدمها المستهلك النهائي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

45. يتم الشراء الصناعي عن طريق الأساليب التالية باستثناء:

أ- المواصفات.

ب- الفحص.

ج- سحب العينة.

د- التفاوض.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

46. أي من المراحل التالية ليس ضمن مراحل قرار الشراء الصناعي؟

أ- الشعور بالحاجة.

ب- تحديد المواصفات.

ج- البحث عن مستهلكين.

د- تقييم السلع (البدائل).

هـ- تقييم أداء السلعة والبائع.

47. تمر مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي بـ:

أ- ثمان مراحل.

ب- ست مراحل.

ج- سبع مراحل.

د- خمس مراحل.

هـ- أربع مراحل فقط.

48. غالباً ما ترتبط سياسة السعر الرائد:

أ- بالسلع المقلدة تحديداً.

ب- بالسلع الجديدة تحديداً.

ج- بالسلع الاستهلاكية فقط.

د- بالسلع الصناعية فقط.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

49. المقصود بالتمييز السعري:

أ- قيام المستهلك باختيار السلعة التي تحمل أفضل سعر مميز.

ب- قيام المؤسسة باستخدام أكثر من سعر لجميع منتجاتها.

ج- استخدام أكثر من سعر لنفس السلعة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

50. نقصد بالاتجاه:

أ- استعداد سلوكي نحو شئ ما.

ب- إدراك لمُنتج ما.

ج- موقف إيجابي من مُنتج ما.

د- موقف سلبي من مُنْتَج ما.

هـ- عملية ذهنية.

51. تعرّف السوق من الناحية التسويقية بأنها:

أ- العلاقة بين العرض والطلب.

ب- المكان المادي للتبادل.

ج- الفضاء السوقي للتبادل.

د- المستهلكون المحتملون من ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة.

هـ- المستهلكون المحتملون ممن لديهم المقدرة والرغبة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المتشابهة.

52. يكمن الفرق بين الدعاية التجارية والإعلان في الآتي:

أ- الدعاية التجارية مدفوعة الثمن.

ب- الإعلان غير مدفوع الثمن.

ج- شخصية المروج في الدعاية التجارية غالباً مالا تكون معروفة.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

53. يمكن تقسيم الأسواق بشكل عام إلى:

أ- ثلاثة أقسام.

ب- أربعة أقسام.

ج- قسمين.

د- خمسة أقسام.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

54. تهدف المؤسسات العامة والخاصة التي تتبنى مفهوم التسويق الحديث إلى:

أ- زيادة معدلات الربحية بالدرجة الأولى.

ب- تحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها بالدرجة الأولى.

ج- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

د- (أ + ب).

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

55. غالباً ما تستهدف الأسواق الاستهلاكية:

أ- كافة قطاعات ومؤسسات المجتمع بدون استثناء.

ب- إشباع حاجات الفرد الشخصية.

ج- إشباع حاجات المؤسسات الصناعية.

د- المؤسسات الربحية بالذات.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

56. يعتبر البيع الشخصي:

أ- وسيلة اتصال جماهيرية.

ب- وسيلة اتصال محدودة.

ج- وسيلة اتصال غير شخصية.

د- (أ + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

57. أي من النشاطات التالية <u>لا يقع</u> ضمن نشاط ترويج المبيعات؟

أ- الخصومات التجارية.

ب- الهدايا والجوائز والعروض.

ج- العينات المجانية.

د- خفض الأسعار.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

58. المقصود بأسواق إعادة البيع:

أ- الوسطاء.

ب- المنتجون.

ج- (أ + ب).

د- تجار التجزئة فقط.

هـ- تجار الجملة فقط.

59. الأسواق الحكومية هي:

أ- أسواق استهلاكية.

ب- أسواق صناعية.

ج- أسواق تعاونية.

د- أسواق احتكارية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

60. إن نجاح أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحّدة) يستلزم:

أ- وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متباينة.

ب- وجود نسبة صغيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ج- وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

د- قدرة من جانب الشركة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي (مزيج تسويقي) واحد.

هـ- (ج + د).

61. أي من الآتي ليس عنصراً من عناصر المزيج الترويجي:

أ- الدعاية والإعلان.

ب- العلاقات العامة.

ج- البيع الشخصي ووسائل ترويج المبيعات.

د- المستهلك.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

62. أي من الإستراتيجيات التالية لا يقع ضمن إستراتيجيات تجزئة السوق؟

أ- إستراتيجية التركيز.

ب- إستراتيجية القطاعات السوقية المتعددة.

ج- (أ + ب).

د- إستراتيجية السلعة.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

63. من أبرز مزايا إستراتيجية التركيز:

أ- التخصص.

ب- تحقيق مركز قوي في السوق.

ج- تحقيق وفورات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

64. من أبرز شروط التجزئة الفعّالة:

أ- تجانس حاجات المستهلكين.

ب- وجود أسس للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.

ج- سهولة المقارنة بين القطاعات لاختيار القطاع الأكثر ربحية.

د- التحديد الدقيق لحاجات ورغبات كل قطاع على حدة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

65.المقصود بالمُنتَج الجوهر:

أ- المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شراء للمُنتَج.

ب- الأبعاد الخاصة بجودة المُنتَج.

ج- العلامة (الماركة) المميزة للمُنتَج.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

66. كيف ترى مستقبل التسويق كممارسة؟

أ- مشوقاً ومتنامياً.

ب- منحدراً لأنه مكلف.

ج- الإنتاج أفضل من التسويق

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

67. يتطلب الترويج الإلكتروني عدة شروط أهمها:

أ- وجود موقع مناسب على شبكة الإنترنت.

ب- استخدام أسلوب خاص في تصميم الرسالة الترويجية.

ج- توافر إمكانيات مادية هائلة لإدارة الموقع الشبكي.

د- توافر إمكانيات بشرية ومؤهلات علمية راقية لإدارة الموقع الشبكي.

هـ- (أ + ب).

68. توجد عدة وسائل تساعد في دعم وتعزيز الجهد الترويجي باستثناء:

أ- غلاف السلعة.

ب- عرض السلعة بطريقة جذابة.

ج- العلامة التجارية المميزة للسلعة.

د- مواصفات السلعة وسعرها.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

69. إن المعيار الأساسي في التفرقة بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية يتمثل في:

أ- بلد المنشأ.

ب- الشركة المنتجة.

ج- الغرض من الشراء.

د- (أ + ج).

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

70. المقصود بإتساع مزيج خطوط المنتجات:

أ- العدد الكلي للأصناف التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالشركة.

ب- التشكيلة السلعية.

ج- (أ + ب).

د- عدد خطوط المنتجات التي تنتجها الشركة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

72. المقصود بعمق مزيج خطوط المنتجات:	**71. المقصود بطول المزيج السلعي:**
أ- مدى التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات. ب- طول المزيج مقسوماً على عدد خطوط المنتجات. ج- عدد خطوط المنتجات التي ترعاها الشركة. د- (ب + ج). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	أ- درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط المنتجات. ب- العدد الكلي للأصناف التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالشركة. ج- (أ + ب). د- عدد خطوط المنتجات التي ترعاها الشركة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
74. تركز إستراتيجية القشط السريع على:	**73. تتسم مرحلة التقديم في دورة حياة المُنتَج بـ:**
أ- تقديم المُنتَج إلى السوق بأسعار منخفضة جداً. ب- تقديم المُنتَج إلى السوق بجهد ترويجي قليل جداً. ج- تقديم المُنتَج إلى السوق بأسعار مرتفعة. د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	أ- ارتفاع الأرباح والمبيعات. ب- انخفاض تكلفة التوزيع والترويج. ج- انخفاض الأرباح. د- اشتداد المنافسة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
76. تهدف إستراتيجية تعديل السوق إلى:	**75. تقوم إستراتيجية التغلغل السريع على:**
أ- زيادة الاستهلاك من المُنتَج الحالي. ب- تخفيض الأسعار. ج- الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة. د- (أ + ج). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	أ- تقديم المُنتَج إلى السوق بسعر منخفض وجهد ترويجي منخفض. ب- تقديم المُنتَج إلى السوق بسعر مرتفع وجهد ترويجي منخفض. ج- تقديم المُنتَج إلى السوق بسعر منخفض وجهد ترويجي مكثف. د- تحقيق أقصى ربح إجمالي للوحدة الواحدة من المنتج. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

77. بإمكان المؤسسة تعديل مُنْتجها من خلال:	78. تلجأ المؤسسة في حالة وصول مُنْتجها إلى مرحلة الانحدار إلى تبني عدد من الإستراتيجيات التالية باستثناء:
أ- تطوير جودته. ب- تطوير خصائصه. ج- تعزيز جاذبيته. د- تحسين أدائه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- الخروج من السوق كلياً. ب- الاستغناء عن قطاعات معينة من السوق. ج- خفض تكاليف التوزيع والترويج. د- تعديل المُنْتج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
79. يعّد التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المُنْتج لأنه: أ- لا يمكن بيع المُنْتج بدون تغليف. ب- لأن كلفة التغليف عالية جداً. ج- يعزز صورة المُنْتَج الذهنية لدى المستهلك. د- يحمي جميع المنتجات. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**80. يطلق اسم البائع الصامت (Silent Seller) على:** أ- المعلومات المتمثلة بالرسوم والرموز والصور المثبتة على غلاف السلعة. ب- العلامة التجارية للسلعة. ج- جودة السلعة. د-(أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
81. تمثل العلامة المميزة: أ- عبئاً كلفوياً على الشركة المنتجة. ب- عبئاً كلفوياً على المستهلك. ج- أسلوباً لرفع الأسعار. د- أسلوباً لخفض الأسعار. هـ- بُعداً رئيسياً في المزيج السلعي.	**82.تعّد العلامة المميزة وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج:** أ- مجموعات سلعية متباينة. ب- سلع فقط. ج- خدمات فقط. د- (ب + ج). هـ- مجموعات سلعية متماثلة.

83. تؤدي الشارات (Labels) عدة وظائف أهمها:

أ- التعريف بالسلعة أو بعلامتها المميزة.

ب- إضفاء مكانة ترتيبية بين مثيلاتها.

ج- تعزيز جودة السلعة.

د- (أ + ب).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

84. تتضمن الجهود الترويجية للأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض الآتي:

أ- المعارض.

ب-الخصومات التجارية.

ج- التسهيلات بالدفع.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

85. تتميز الأسس السكانية المعتمدة في تجزئة الأسواق بـ:

أ- صعوبة تحديدها.

ب- سهولة تحديدها.

ج- سهولة قياسها.

د- كلفتها العالية جداً.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

86. تركز الأسس السلوكية المعتمدة في تجزئة الأسواق على:

أ- المستوى الحضاري والمناخ.

ب- متخذ القرار ومعدل استخدام أو شراء المُنتج.

ج- الفوائد المرجوة من المُنتج.

د- (ب + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

87. غالباً ما يتم توجيه الجهد الترويجي إلى:

أ- المستهلكين النهائيين.

ب- التجار.

ج- الوسطاء.

د- (أ + ب).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

88. المقصود بإمكانية الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف:

أ- قابلية قياس القطاع.

ب- قابلية تحديد خواص القطاع.

ج- قابلية التأثير فيه من خلال عناصر المزيج الترويجي.

د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

89. المقصود بقابلية تحديد القطاع السوقي المستهدف:

أ- إمكانية تحديد القطاع.

ب- إمكانية قياس القطاع. ج- (أ + ب).

د- التأثير فيه من خلال عناصر المزيج الترويجي.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

90. تتميز أسواق المنتجين بـ:

أ- قلة المشترين بالمقارنة مع المستهلكين.

ب- التركز الجغرافي.

ج- الضخامة.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

91. يشتمل الترويج على:

أ- بعدين اثنين. ب- ثلاثة أبعاد.

ج- أربعة أبعاد. د- بعد واحد فقط.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

92. أي من التالي ليس من منافع التوزيع:

أ- المنفعة الترويجية. ب- المنفعة المكانية.

ج- المنفعة الزمنية. د- المنفعة الحيازية.

هـ- المنفعة الشكلية.

93. تعتمد سياسة السعر الرائد على:

أ- تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن.

ب- سرعة دخول المنافسين للسوق.

ج- (أ + ب).

د- جميع ما ذكرأعلاه.

هـ- تغطية التكاليف الثابتة فقط.

94. عندما تتبنى المؤسسات الإنتاجية والخدمية تحقيق معدل عائد مناسب على الاستثمار فإنها تقوم بالآتي:

أ- تحديد نسبة العائد أولاً.

ب- احتساب السعر على أساس تلك النسبة.

ج- احتساب السعر أولاً ثم إضلفة العائد.

د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

95. يواجه مسؤول التسويق في المنظمة:

أ- ثلاثة قرارات توزيعية.

ب- أربعة قرارات توزيعية.

ج- خمسة قرارات توزيعية.

د- ستة قرارات توزيعية.

هـ- سبعة قرارات توزيعية.

96. تشتمل وظائف قنوات التوزيع على:

أ- ثلاث وظائف.

ب- أربع وظائف.

ج- خمس وظائف.

د- ست وظائف.

هـ- سبع وظائف.

97. يعرّف التفاوض بأنه النشاط الذي:

أ- يؤدي إلى اتفاق حول شروط البيع.

ب- يؤدي إلى اتفاق حول شروط الشراء.

ج- يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

98. تأخذ قناة التوزيع للسلع الاستهلاكية كالمعلبات القناةالآتية:

أ- منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

ب- منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

ج- منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← وكيل ← مستهلك.

د- منتج ← مستهلك.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

99. تأخذ قناة التوزيع للسلع الموسمية كالخضار والفواكه القناة الآتية:	100. ظهرت التجارة الإلكترونية (E-commerce) في الشركات الكبيرة وحددت مواقع لها على الإنترنت ليتمكن المشتري من خلالها:
أ- منتج ← مشتري صناعي.	أ- الوصول إلى الشركات مباشرة وبدون وسطاء.
ب- منتج ← موزع صناعي ← مشتري صناعي.	ب- الوصول إلى الشركات عن طريق الوسطاء.
ج- منتج ← وكيل ← مشتري صناعي.	ج- (أ + ب).
د- منتج ← وكيل ← موزع ← مشتري صناعي.	د- الوصول إلى الشركات عن طريق الموزع الصناعي.
هـ- منتج ← مستهلك.	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
مبادئ التسويق
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	هـ
2	ب
3	جـ
4	ب
5	هـ
6	د
7	د
8	جـ
9	هـ
10	جـ
11	جـ
12	هـ
13	هـ
14	جـ
15	هـ
16	ب
17	هـ
18	ب
19	د
20	د
21	جـ
22	هـ
23	أ
24	هـ
25	ب

ت	الجواب
26	د
27	جـ
28	د
29	ب
30	د
31	د
32	جـ
33	جـ
34	د
35	جـ
36	جـ
37	د
38	د
39	هـ
40	هـ
41	ب
42	جـ
43	ب
44	أ
45	هـ
46	جـ
47	ب
48	ب
49	جـ
50	أ

ت	الجواب
51	هـ
52	جـ
53	جـ
54	جـ
55	ب
56	ب
57	هـ
58	أ
59	ب
60	هـ
61	د
62	د
63	د
64	هـ
65	أ
66	أ
67	هـ
68	هـ
69	جـ
70	د
71	ب
72	أ
73	جـ
74	جـ
75	جـ

ت	الجواب
76	د
77	هـ
78	د
79	جـ
80	د
81	هـ
82	هـ
83	د
84	د
85	جـ
86	د
87	أ
88	جـ
89	جـ
90	هـ
91	أ
92	أ
93	جـ
94	د
95	جـ
96	هـ
97	جـ
98	ب
99	هـ
100	أ

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

دراسات تسويقية متخصصة
(تطوير المنتجات وتسعيرها)

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. المشتري غالباً ما يبحث عن............ عندما يقوم بالشراء. أ- جوانب ملموسة. ب- جوانب غير ملموسة. ج- منتجات. د- منافع ملموسة أو غير ملموسة تُشبع حاجاته ورغباته.	**2. المُنتَج الجيد المُشبع للحاجات هو:** أ- حزمة من عوامل الجذب. ب- مُنتَج ذو جودة. ج- فكرة جيدة. د- مُنْتَج سعره رخيص.
3. سلع المستهلك النهائي هي: أ- سلع ميسّرة. ب- سلع متوافرة في الأسواق كافة. ج- سلع موجهة للاستهلاك الشخصي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**4. المنتجات التجارية هي اسم مرادف لـ:** أ- المنتجات الاستهلاكية. ب- المنتجات الصناعية. ج- (أ + ب). د- سلع معمّرة.
5. من أبرز صفات السلع الميسرة (السلع سهلة المنال) الآتي باستثناء: أ- متوافرة في الأسواق على نطاق واسع جداً. ب- أسعارها في متناول معظم المستهلكين. ج- يكون المستهلك على استعداد لقبول أي علامة تجارية من العلامات التجارية المتعددة للمُنتَج ذاته. د- لا يتكرر شراؤها باستمرار.	**6. من أبرز صفات سلع التسوّق الآتي باستثناء:** أ- أسعارها أعلى مقارنة بالسلع الميسّرة. ب- اجمالي هامش أرباحها مرتفع نسبياً. ج- تتطلب عدداً أقل من منافذ البيع بالتجزئة. د- تكون قناة توزيعها أطول مقارنة بالسلع الميسّرة.
7. من أبرز صفات السلع الخاصة (المتخصصة) الآتي باستثناء: أ- إجمالي هامش الربح مرتفع. ب- أسعارها مرتفعة عادة. ج- يبذل المستهلك وقتاً وجهداً طويلين للتخطيط لشرائها. د- عدد منافذ توزيعها كبير.	**8. تتميز السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية في المجالات التالية:** أ- تعّد خدمات ما بعد البيع عنصراً أساسياً في قرار شرائها. ب- تباع في نطاق محدود لفئة محدودة من المشترين الصناعيين. ج- تولّد سلعاً صناعية أو تجارية أخرى. د- جميع ما ذكر أعلاه.

9. الآتي صحيح بالنسبة للمواد أو الأجزاء المصنّعة باستثناء:

أ- عبارة عن مواد خام تمت معالجتها، أو أجزاء لا يجري أي تغيير على شكلها.

ب- سلع توجد في حالتها الطبيعية.

ج- تدخل في عملية تصنيع السلع التجارية والصناعية وتصبح جزءاً من المُنْتَج النهائي.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

10. من أبرز مزايا المعدات والآلات المساعدة الآتي:

أ- لا تشكل أو تصبح جزءاً حقيقياً من المُنْتَج النهائي.

ب- حياتها أقصر من التركيبات ولكنها أطول من مواد التشغيل.

ج- منتجات ملموسة تتميز بقيمة أساسية ويتم استخدامها في عمليات منظمة الأعمال.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

11. تمتاز مواد التشغيل بالآتي باستثناء:

أ- تباع من خلال البيع الشخصي.

ب- أسعارها منخفضة.

ج- حياتها الاقتصادية قصيرة.

د- موحّدة قياسياً (نمطية).

12. يُشير طول مزيج المنتجات إلى:

أ- إجمالي عدد الأصناف السلعية التي ترعاها الشركة ضمن خطوط منتجاتها.

ب- عدد خطوط المنتجات المختلفة التي ترعاها الشركة.

ج- إجمالي السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية.

د- التشكيلة التي يتألف منها كل مُنْتَج في خط المنتجات.

13. يُشير توافق مزيج المنتجات إلى:

أ- عدد خطوط المنتجات المختلفة التي ترعاها الشركة.

ب-اجمالي عدد الأصناف السلعية التي ترعاها الشركة ضمن خطوط منتجاتها

ج- درجة الترابط والاتساق بين مختلف خطوط الإنتاج.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

14.أبرز ما يميّز مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة مقارنة بالمراحل الأخرى:

أ- ضعف المنافسة أو انعدامها.

ب- فئة المشترين هي الابتكاريون.

ج- تكاليف البحث والتطوير عالية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

15. عندما ينتقل المُنتَج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو، فإن هذا يؤشر:

أ- زيادة أرباحه.

ب- قبول المستهلكين به.

ج- ازدياد المنافسة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

16. مرحلة النضوج هي من حيث الزمن:

أ- أطول مراحل دورة حياة السلعة.

ب- أقصر مراحل دورة حياة السلعة.

ج- أكثر المراحل مرونة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

17. يكون الضغط أكبر على العلامات التجارية الرائدة (رقم 1 و 2) في مرحلة:

أ- التقديم من دورة حياة السلعة.

ب- النضوج من دورة حياة السلعة.

ج- الانحدار من دورة حياة السلعة.

د- النمو من دورة حياة السلعة.

18. في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة، يحتاج المسوّق إلى:

أ- تقليص الإنفاق على الترويج.

ب- تكثيف الإنفاق على الترويج لتمييز منتجاته.

ج- تكثيف التوزيع.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

19. تركّز استراتيجية الكشط (القشط) السريع على:

أ- تقديم المُنتَج وعرضه في السوق بسعر مرتفع.

ب- تحقيق أقصى أرباح ممكنة من بيع المُنتَج.

ج- الإنفاق المكثف على الترويج.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

20. الابتكاريون، وهي فئة من المستهلكين، تتواجد في أي مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة؟

أ- الانحدار.

ب- التقديم.

ج- النضوج.

د- النمو.

21. تنجح استراتيجية الكشط السريع في الحالات التالية:

أ- عدم وجود منافسة شديدة، او انعدام المنافسة.

ب- أن لا تكون السوق حساسة للسعر.

ج- (أ + ب).

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

22. تعتمد استراتيجية التغلغل (الاختراق أو التمكّن) السريع على تقديم المُنتَج وطرحه في السوق:

أ- بسعر عالٍ جداً.

ب- بسعر منخفض مصحوباً بجهود ترويجية مكثفة.

ج- (أ + ب).

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

23. تنجح استراتيجية التغلغل السريع عندما تكون السوق:

أ- حساسة للسعر.

ب- غير حساسة للسعر.

ج- مربحة جداً.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

24. المقصود باستراتيجية تعديل السوق:

أ- العمل على زيادة استعمال المُنتَج من قبل المستهلكين الحاليين.

ب- العمل على الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة، أو قيام الشركة بإعادة النظر في وضع المُنتَج في السوق، ومحاولة ترويجه في أطر جديدة.

ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

25. المقصود باستراتيجية تعديل المُنتَج:

أ- تطوير جودة المُنتج.

ب- اضافة خصائص جديدة أو منافع اضافية للمُنتج.

ج- تطوير الموديل أو تعديله لزيادة جاذبية المُنتَج.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

26. أفضل الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو من من دورة حياة المُنتَج:

أ- اختراق السوق.

ب- تطوير السوق.

ج- تحديد وضع وقائي/ دفاعي.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. أفضل الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم من دورة حياة المُنتَج:

أ- اختراق السوق.

ب- تطوير السوق.

ج- تحديد وضع وقائي/ دفاعي.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

28. يتواجد المتبنون الأوائل في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المُنتَج؟

أ- التقديم.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- الانحدار.

29. تتواجد الأكثرية الساحقة من المستهلكين في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المُنتَج؟

أ- الانحدار.

ب- النمو.

ج- النضوج.

د- التقديم.

30. بالنسبة للبائعين (الوسطاء) فإن العلامة التجارية تساعدهم على:

أ- تحقيق أقصى أرباح ممكنة.

ب- ترويج السلع والخدمات المميّزة بالعلامات التجارية المعروفة.

ج- تحديد السلع والخدمات وتمييزها بسرعة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

32. بطاقة تمييز درجة الصنف تعمل على:	31. تنبع الأهمية التسويقية للتعبئة والتغليف من الاعتبارات التالية:
أ- تحديد جودة المُنتَج. ب- توضيح مكوناته. ج- توضيح كيفية استخدامه. د- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- حماية المُنتَج في طريقه للمستهلك. ب- توفير الحماية بعد شراء المُنتَج. ج- المساعدة في نيل قبول الوسطاء للمُنتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.
34. من أبرز مبررات ابتكار المنتجات الجديدة: أ- التغيّرات التكنولوجية السريعة. ب- تقليد العديد من المنافسين للمنتجات الناجحة في السوق. ج- الابتكار بديل وحيد للانقراض والفشل في السوق. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**33. في نهاية المطاف، تفوز الشركة التي لديها أكبر عدد ممكن من:** أ- العاملين. ب- العملاء. ج- المنتجات الجديدة والمبتكرة. د- منافذ التوزيع.
36. من مراحل تطوير وابتكار المنتجات الجديدة مرحلة اختبارات السوق. المرحلة التي تأتي قبلها هي: أ- غربلة الأفكار الجديدة مباشرة. ب- توليد الأفكار الجديدة. ج- تطوير نموذج أولي للمُنتَج. د- تحليل الأعمال.	**35. من مراحل تطوير وابتكار المنتجات الجديدة مرحلة تحليل الأعمال. تأتي هذه المرحلة بعد مرحلة:** أ- غربلة الأفكار الجديدة مباشرة. ب- توليد الأفكار الجديدة. ج- تطوير نموذج أولي للمُنتَج. د- اختبارات السوق.
38. من المصادر الخارجية للحصول على الأفكار الجديدة الآتي ما عدا: أ- مدراء التسويق والإنتاج والبحث والتطوير في الشركة. ب- المنافسين. ج- الموردين. د- وسائل الإعلام المختلفة.	**37. من المصادر الداخلية للحصول على الأفكار الجديدة الآتي ما عدا:** أ- المستهلكين والمستخدمين للمنتجات. ب- مدراء الوحدات الإدارية في الشركة. ج- العاملين في الشركة. د- الإدارة العليا في الشركة.

39. من أبرز أهداف غربلة الأفكار الجديدة:

أ- تحديد الكفاءات والجدارات الإدارية والفنية والتسويقية والإنتاجية التي تحتاجها عملية التطوير.

ب- التعرّف على مدى قدرة الشركة واستعدادها لتحويل الفكرة إلى مُنتَج جديد.

ج- استبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي المالية، والفنية، والقانونية، والاجتماعية/ الأخلاقية، والتسويقية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

40. من أبرز الاعتبارات الأساسية لاختبار السوق لفكرة أو مُنتَج جديد:

أ- أن تكون السوق التي يتم اختيارها واختبار المُنتَج الجديد فيها ممثلة للسوق الكاملة.

ب- أن تكون السوق كبيرة جداً.

ج- أن تكون السوق مربحة جداً.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

41. العوامل التالية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل والوظيفة تشكّل:

أ- التجزئة حسب العوامل الديموغرافية.

ب- التجزئة حسب العوامل الاجتماعية والثقافية.

ج- التجزئة حسب العوامل النفسية.

د- التجزئة حسب العوامل البدنية.

42. مصادر البيانات الداخلية تشمل دائرة المحاسبة والعمليات والقوة البيعية و:

أ- المالكين.

ب- حملة الأسهم.

ج- دائرة التسويق.

د- الوسطاء.

43. تهدف حركة حماية المستهلك حمايته:

أ- من نفسه. ب- من غيره.

ج- من نفسه ومن غيره.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

44. أي من المتغيرات التالية أكثر مرونة؟

أ- المُنتَج. ب- السعر.

ج- الترويج. د- التوزيع.

45. المقصود بالعنصر الموضوعي:

أ- عنصر قابل للقياس (كمي).

ب- عنصر غير قابل للقياس (نوعي).

ج- عنصر قابل للاجتهاد (اجتهادي).

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

46. جميع ما ذكر يعدّمن أسباب فشل السلع الجديدة ما عدا:

أ- المغالاة في تقدير حجم السوق.

ب- اتباع خطة نظامية.

ج- التوزيع غير كافٍ.

د- الترويج ضعيف جداً (سئ).

47. أي نوع من البيانات يمكن الحصول عليها بسرعة وبتكلفة أقل؟

أ- الاحصائيات.

ب- البيانات الأولية.

ج- البيانات الثانوية. د- المراكز التشخيصية.

48. أول خطوة من خطوات بحوث المستهلك هي:

أ- جمع البيانات الثانوية.

ب- تحليل البيانات الثانوية.

ج- تحليل المشكلة. د- جمع البيانات.

49. كل من الآتي من العناصر الموضوعية لتقييم مجهودات البيع باستثناء:

أ- مقدار البيع.

ب- مجمل المبيعات.

ج- مصاريف البيع. د- التقدير الشخصي.

50. السوق القديمة كانت توصف بأنها:

أ- سوق البائعين.

ب- سوق المشترين.

ج- (أ + ب).

د- سوق الخدمات.

51. عدم التجانس في الخدمة يُسمى:

أ- اللاملموسية.

ب- التغيّرية (عدم التجانس).

ج- التلازمية.

د- تذبذب الطلب.

52. عدم الشم وعدم الرائحة في عمليات الخدمة يُسمى:

أ- التلازمية (عدم الفصل).

ب- اللاملموسية.

ج- التغيّرية (عدم التجانس).

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

53. الذين يشترون السلع الجديدة يسمون:

أ- متقاعسون.

ب- ابتكاريون.

ج- موالون.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

54. عمق المزيج السلعي هو:

أ- عدد المنتجات في الخط الواحد.

ب- طول المنتجات.

ج- عدد خطوط المنتجات.

د- تشكيلة من المنتجات في جميع خطوط الإنتاج.

55. خدمة ما بعد البيع تُعتبر:

أ- جهد اضافي يقوم به البائع.

ب- جهد اضافي يقوم به المشتري.

ج- قيمة مضافة للمشتري.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

56. خدمة ما قبل البيع تعتبر:

أ- قيمة مضافة.

ب- جهد ضروري من قبل البائع.

ج- جهد اضافي من قبل المشتري.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

57. أطول مرحلة في مراحل دورة حياة السلع هي: أ- النضوج. ب- التقديم. ج- الانحدار. د- النمو.	58. من مقاييس رضا المشتري الصناعي: أ- ارتفاع معدلات الطلب. ب- انخفاض معدل الشكاوى من السلع. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
59. تلجأ المنظمات إلى تكثيف الحملات الترويجية في: أ- حالة الكساد. ب- حالة الرواج. ج- حالة الانتعاش. د- حالة الازدهار.	60. سوق المستهلك تعني: أ- الرغبة في الشراء. ب- المقدرة على الشراء. ج- وجود حاجة غير مشبعة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
61. إن محور الاهتمام في جميع النشاطات التسويقية يتمثل بـ: أ- المنتجات. ب- السوق المستهدفة. ج- الأرباح. د- المستهلكين.	62. أعلى مستوى من مستويات الحاجة في هرمية ماسلو هو: أ- تحقيق الذات. ب- الأمان والاستقرار. ج- الفسيولوجي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
63. الانخفاض في مستوى السكّر في الدم يشير إلى الوعي بوجود جوع ويشير إلى: أ- منبه. ب- دافع. ج- حاجة. د- بروز.	64. اذا أُستخدمت سياسة الجذب في الترويج للسلعة فالشركة: أ- تروّج مباشرة للمستهلكين. ب- تروّج للمؤسسات التسويقية من خلال قنوات التسويق. ج- تروّج عن طريق أسواق التجزئة فقط. د- تروّج عن طريق أسواق الجملة فقط.

65. إن عمق المزيج السلعي يقاس من خلال معدل عدد:

أ- السلع سهلة المنال مقارنة مع عدد السلع الخاصة.

ب- خطوط المنتجات التي تديرها الشركة.

ج- السلع الخاصة بالمقارنة مع عدد المنتجات سهلة المنال.

د- المنتجات المختلفة المقدمة من خلال كل خط إنتاجي.

66. المتغيرات النفسية تتضمن العديد من الخصائص المتصلة بنشاطات الأشخاص، اهتماماتهم، آرائهم... و:

أ- الدوافع.

ب- الطبقة الاجتماعية.

ج- الشخصية.

د- نمط الحياة.

67. قيادة الرأي هي أقرب للمفهوم التالي:

أ- الإعلان.

ب- كلمة الفم المنطوقة.

ج- رسائل البريد الإلكتروني.

د- مراحل التبني.

68. هي مجموعة من العملاء الذين يتواجدون في منطقة جغرافية معينة والتي تحدّد لأحد مندوبي البيع:

أ- المنطقة البيعية.

ب- السوق المستهدفة.

ج- تجزئة الأسواق.

د- قنوات التوزيع.

69. من السمات المادية لرجل البيع:

أ- اللياقة البدنية.

ب- المعرفة.

ج- المصداقية.

د- الطموح.

70. إن الهدف من تقسيم السوق هو:

أ- تقسيم السوق الكلية للسماح للمسوقين بتطوير أكثر دقة للمزيج التسويقي.

ب- التقليل من التكاليف الكلية للنشاطات التسويقية.

ج- التعرف على المزيج التسويقي الفردي الذي يقود لاشباع حاجات السوق المجزأة العامة.

د- اشباع احتياجات الأسواق المتجانسة.

71. يعرّف كل من البيع الشخصي، والإعلان، والعلاقات العامة بأنها: أ- عناصر مزيج تسويقي. ب- عناصر مزيج ترويجي. ج- عمليات تبادل. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**72. أفضل طريقة أو وسيلة لعرض أو الإعلان عن الملبوسات:** أ- العرض عبر الإنترنت. ب- البيع الشخصي. ج- العرض على واجهات المحل أو المتجر. د- البيع المباشر.
73. تعرّف البيانات التي يقوم الباحث بجمعها من خلال بحثه باسم: أ- بيانات ثانوية. ب- بيانات أولية. ج- احصائيات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**74. تعرّف البيانات التي يحصل عليها الباحث من مصادر أخرى متاحة باسم:** أ- بيانات ثانوية. ب- بيانات أولية. ج- احصائيات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
75. تعرّف البيئة التسويقية بأنها: أ- ديناميكية ومتغيرة. ب- تتكون من متغيرات يمكن التحكم بها. ج- لها تأثير غير مباشر على أداء الأنشطة التسويقية. د- تتكون من متغيرات مستقلة عن بعضها البعض.	**76. رائد السعر مصطلح يُطلق على:** أ- شركة تحدد سعر السوق لسلعة أو خدمة. ب- شركة أسعارها عالية. ج- شركة تتبع أسعار المنافسين. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
77. أي من الأهداف التالية ليس من أهداف التسعير العامة؟ أ- البقاء في السوق وتعظيم الأرباح الحالية. ب- قيادة الحصة السوقية وقيادة جودة المُنتج. ج- الحصول على عائد مجز للاستثمار. د- لا يوجد استثناء.	**78. تعتمد الشركات في تسعير منتجاتها على أساس القيمة المدركة على:** أ- المشتري. ب- الوسيط. ج- أصحاب المصلحة في الشركة. د- جميع ما ذكر أعلاه.

79. المقصود بتسعير خط المُنتَج:

أ- وضع السعر على المنتجات الإضافية المباعة مع المُنتَج الرئيسي.

ب- وضع السعر على مراحل بين بنود خط المُنتَج.

ج- تسعير المنتجات الثانوية ذات القيمة المنخفضة.

د- تسعير المنتجات المباعة على شكل رزمة.

80. التسعير حسب الخيارات يعني:

أ- تسعير المنتجات الثانوية ذات القيمة المنخفضة.

ب- وضع السعر على مراحل بين بنود خط المُنتَج.

ج- تسعير المنتجات الإضافية المباعة مع المُنْتَج الرئيسي.

د- تسعير المنتجات المباعة على شكل رزمة.

81. المقصود بالخصم الوظيفي:

أ- خصم نقدي للوسطاء.

ب- خصم الكمية للوسطاء.

ج- خصم تجاري يُقدم للوسطاء عند انجازهم وظائف معينة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

82. التسعير المجزأ يعني:

أ- تقسيم السوق (تجزأتها) إلى قطاعات.

ب- البيع بسعرين أو أكثر لنفس السلعة أو الخدمة.

ج- البيع بالتجزئة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

83. تعتمد استراتيجية التسعير الترويجي على تخفيض الأسعار:

أ- بشكل متواصل.

ب- خلال فترة زمنية محددة.

ج- طبقاً للتكاليف.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

84. التسعير حسب الأقاليم أو المناطق (Zone pricing) يعني:

أ- تسعير عالي للمناطق الغنية وآخر منخفض للمناطق الفقيرة.

ب- تسعير جغرافي.

ج- تحديد سعر بيعي لكل منطقة حسب بُعدها الجغرافي من نقطة البيع.

د- (ب + ج).

85. تعتمد طريقة الأسعار السائدة على:

أ- أسعار السوق الدولية.

ب- أسعار المنافسين.

ج- أسعار المنتجين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

86. سعر علبة شوكولاته هو 6.99 دينار أردني، هذا مثال: على تسعير:

أ- مجزأ.

ب- نفسي.

ج- خصومات وسماحات.   د- خط مُنتَج.

87. الميزة الأدق في التسعير كأحد عناصر المـزيج التسويقي:

أ- عنصر ملّو للعوائد.

ب- عنصر ترويجي تحديداً.

ج- عنصر غير مرن.

د- عنصر يعصب تحديده بدقة.

88. نقصد بتطابق الأسعار:

أ- قيام المشترين بشراء سلع بأسعار موحّدة.

ب- قيام الموردين في سوق تسودها احتكـار القلـة بتحديد أسعار متماثلة.

ج- أسعار المنافسين الأقوياء في السوق.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

89. مرونة الطلب تُحسب وفق المعادلة التالية:

أ- $\frac{\text{٪ التغيّر في السعر}}{\text{٪ التغير في الكمية المطلوبة}}$

ب- $\frac{\text{٪ التغيّر في المعروض السلعي}}{\text{٪ التغير في الكمية المطلوبة}}$

ج- $\frac{\text{٪ التغيّر في الكمية المطلوبة}}{\text{٪ التغير في السعر}}$

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

90. إن قيـادة جـودة المُـنْتَج اسـتراتيجية ناجحـة تتبعها:

أ- الشركات الصغيرة الحجم تحديداً.

ب- الشركات المعروفة عالمياً بجودة منتجاتها.

ج- الشركات التي تفرض أسعارها على السوق.

د- الشركات الخدمية تحديداً.

91.في أي نوع من المنافسة لا يستطيع البـائع بيـع منتجاته بأقل من سعر السوق؟

أ- المنافسة التامة.

ب- المنافسة الاحتكارية.

ج- منافسة احتكار القلة.

د- المنافسة الاحتكارية التامة.

92. في أي نـوع مـن المنافسـة يقـوم المشـترون والبائعون بالمتاجرة فوق النطاق السـعري (أي بأكثر من سعر السوق الموحّد)؟

أ- المنافسة التامة.

ب- المنافسة الاحتكارية.

ج- منافسة احتكار القلة.

د- المنافسة الاحتكارية التامة.

93. يشار إلى سقف السعر بـ:

أ- المستهلك.

ب- التكاليف.

ج- قيمة المُنتج كما يراها المستهلك.

د- التبادل.

94. معادلة نقطة التعادل هي:

أ- التكاليف المتغيرة / (السعر – التكاليف الثابتة)

ب- التكاليف الثابتة / (السعر – التكاليف المتغيرة)

ج- (الأسعار – القيمة) / التكلفة

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

95. في استراتيجية التسعير على أساس القيمة، يتحدد السعر وفق:

أ- حالة المنافسة.

ب- القيمة التي يدركها المستهلك للمُنتج.

ج- التكاليف.

د- السعر السائد.

96. في حالة تسويق القيمة المضافة:

أ- تكون الأسعار معقولة.

ب- يحمل التسعير قوة كبيرة.

ج- تكون الأسعار هامشية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

97. التسعير حسب الوقت أسلوب شائع للتسعير في:

أ- المنظمات الإنتاجية تحديداً.

ب- المنظمات الخدمية.

ج- قنوات التوزيع الأفقية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

98. عادة ما تبدأ حروب الأسعار بسبب:

أ- وجود طاقات فائضة في صناعة ما.

ب- وجود طاقات محدودة جداً في صناعة ما.

ج- وجود حالة احتكار تام.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

99. الطلب هو:

أ- إجمالي السلع والخدمات

ب- إجمالي السلع والخدمات التي تجد من يشتريها بسعر معين.

ج- مشتريات فئة محددة من المستهلكين.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

100. يتأثر الايراد الإجمالي بـ:

أ- تقلبات الأسعار.

ب- تباين جودة المنتجات.

ج- صراعات القناة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
دراسات تسويقية متخصصة (تطوير المنتجات وتسعيرها)
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	أ
3	جـ
4	ب
5	د
6	د
7	د
8	د
9	ب
10	د
11	أ
12	أ
13	جـ
14	د
15	ب
16	أ
17	ب
18	ب
19	د
20	ب
21	جـ
22	ب
23	أ
24	جـ
25	د

ت	الجواب
26	أ
27	ب
28	ب
29	جـ
30	ب
31	د
32	أ
33	جـ
34	د
35	أ
36	جـ
37	أ
38	أ
39	د
40	أ
41	أ
42	جـ
43	جـ
44	ب
45	أ
46	ب
47	جـ
48	جـ
49	د
50	أ

ت	الجواب
51	ب
52	ب
53	ب
54	د
55	جـ
56	ب
57	أ
58	جـ
59	أ
60	د
61	د
62	أ
63	أ
64	أ
65	د
66	جـ
67	ب
68	أ
69	أ
70	د
71	ب
72	جـ
73	ب
74	أ
75	أ

ت	الجواب
76	أ
77	د
78	أ
79	ب
80	جـ
81	جـ
82	ب
83	ب
84	د
85	ب
86	ب
87	أ
88	ب
89	جـ
90	ب
91	أ
92	ب
93	جـ
94	ب
95	ب
96	ب
97	ب
98	أ
99	ب
100	أ

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

إدارة المبيعات
والبيع الشخصي
وإدارة التفاوض التجاري

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. من أبرز واجبات مدير المبيعات التخطيطية: أ- توظيف مندوبي البيع. ب- الاشراف على مندوبي البيع وتفعيل أدوارهم. ج- صياغة وتحديد الأهداف البيعية وذلك بمشاركة المسؤولين في إدارة المبيعات. د- متابعة العمليات البيعية وتقديم المشورة للقائمين على التنفيذ.	**2. إن ربحية المؤسسة تنبع من قدرتها على:** أ- تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات المستهلكين ورغباتهم. ب- بيع منتجاتها في الأسواق المختلفة. ج- إنتاج ما يمكن بيعه. د- بيع ما يمكن انتاجه.
3. للبيع الشخصي- خصائص تميزه عن بقية الأنشطة الترويجية الأخرى: أ- أنه يمثل عملية اتصال شخصي مباشر. ب-فورية التغذية العكسية فيه، والتي تتزامن مع وقائع الحوار البيعي. ج- عدم مرونته. د- (أ + ب).	**4. من أشكال الاتصال في البيع الشخصي:** أ- الاتصال اللفظي. ب- الاتصال غير اللفظي. ج- الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
5. أيهما يسبق الآخر في عملية البيع الشخصي: أ- البحث عن مشترين مرتقبين. ب- الاتصال بالمشترين المرتقبين. ج- معالجة الاعتراضات. د- العرض البيعي.	**6. تتضمن مرحلة متابعة ما بعد البيع:** أ- تزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة والتي كان قد وعده مندوب البيع بها والتزم بتقديمها. ب- الوقوف على مدى الرضا والإشباع الذي حققه المشتري. ج- تعزيز القناعات الإيجابية التي يكون المشتري قد كوّنها بعد شراء السلعة. د. جميع ما ذكر أعلاه.

7. أن عملية قفل البيع والوصول إلى الصفقة يجب انْ تُعزز بـ: أ- المتابعة. ب- التغذية العكسية. ج- توقيع المشتري على أوامر الشراء أو العقود المبرمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**8. إن عملية العرض البيعي لا بد أن تكون قائمة على أساس استراتيجية مرسومة ومدروسة تستهدف:** أ- زيادة المبيعات. ب- زيادة الأرباح. ج- استمالة الاستجابة السلوكية (الشراء) المرغوبة. د- الاحتفاظ بالمستهلك (الزبون).
9. نقصد بالمنبه الحسي: أ- أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية كالسلع والخدمات، والإعلانات التجارية، الخ. ب- حاجة. ج- رغبة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**10. من الأمثلة على الدوافع العقلانية:** أ- حب التملّك، والتباهي والتفاخر. ب- المركز الاجتماعي، والبراعة، والطموح والراحة الشخصية. ج- التسلية، والاستجمام والسرور. د- كفاية الأداء، والجودة، والضمان، ووفورات الاستخدام، وطول عمر السلعة.
11. إن الهم الرئيسي الذي يشغل بال أفراد التسويق وعلى وجه الخصوص رجال البيع هو: أ- تقديم أفضل قيمة ممكنة للعملاء. ب- الاتصال المستمر بالعملاء. ج- التصدي للمنافسين. د- الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق.	**12. يتمثل الدور المساند الذي يمكن أن تلعبه إدارة المبيعات في النظام التسويقي بـ:** أ- دعم عناصر المزيج التسويقي. ب- توصيل ونقل المنافع والمزايا الخاصة بمنتجات المؤسسة إلى السوق وبالذات المستهلكين. ج- المشاركة في توضيح رسالة المنظمة وأهدافها. د- وضع الخطط البيعية.
13. إن البعد الأساسي في عملية خلق الفرصة السوقية يكمن في: أ- فهم وادراك ما يريده المستهلك وما يحتاج اليه من سلع أو خدمات. ب- توافر الموارد البشرية والمالية. ج- توافر الإمكانيات التكنولوجية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**14. تعرّف المنطقة البيعية بأنها:** أ- مجموعة محددة من الأسواق. ب- مجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين الذين يتواجدون في منطقة جغرافية معينة والتي تُحدد لأحد مندوبي البيع. ج- قطاع سوقي. د- جميع ما ذكر أعلاه.

15. الميزة الرئيسة التي يمكن تحقيقها من تطبيق مفهوم المنطقة البيعية هي:

أ- امكانية تحقيق درجة أفضل من التغطية السوقية.

ب- مكافأة مندوبي البيع.

ج- التنبؤ بالمبيعات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

16. تتمثل المهمة الأولى في العرض البيعي في:

أ- اثارة رغبة المشتري المرتقب.

ب- جذب انتباه المشتري المرتقب واثارة فضوله.

ج- تقييم قدرات المشتري المرتقب الشرائية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

17. بعد جذب انتباه المشتري المرتقب، يتمثل التحدي الحقيقي بالنسبة لمندوب البيع في:

أ- اثارة اهتمام المشتري المرتقب بالعرض البيعي.

ب- تحفيز رغبته في شراء المُنتَج باستخدام العرض البيعي.

ج- (أ + ب).

د- تغيير تفضيلات المشتري المرتقب.

18. لتشكيل أو تكوين صورة كاملة لأداء مندوب البيع ينبغي استخدام:

أ- الأسس الكمية.

ب- الأسس النوعية (الكيفية).

ج- الأسس الكمية والأسس النوعية معاً.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

19. يشتمل استخدام أسس التقييم الكمية لأداء مندوب البيع على ما يلي:

أ- حجم المبيعات واجمالي هامش الربح ومعدل عقد الصفقات.

ب- علاقات العملاء والمظهر الشخصي.

ج- سياسات المنافسين.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

20. من أبرز الأسس النوعية (الكيفية) لتقييم أداء مندوب البيع:

أ- معرفة المنتجات وسياسات الشركة والمنافسين.

ب- إدارة الوقت والإعداد لزيارات المبيعات.

ج- (أ + ب).

د- عدد عروض البيع الرسمية المقدمة.

21. يتم تصميم اعلان الطلب الأساسي (الأولي) لحث الطلب على:

أ- فئة عامة من المُنتَج مثل: القهوة أو الكهرباء أو الملابس القطنية.

ب-العلامات التجارية المستقلة مثل: حليب نيدو، وملابس كرستيان ديور الخ.

ج- السلع الاستهلاكية تحديداً.

د- السلع الصناعية تحديداً.

22. يتم تصميم اعلان الطلب الانتقائي لحث الطلب على:

أ- فئة عامة من المُنتَج مثل: القهوة أو الكهرباء أو الملابس القطنية.

ب-العلامات التجارية المستقلة مثل: حليب نيدو، وملابس كرستيان ديور الخ.

ج- السلع الاستهلاكية تحديداً.

د- السلع الصناعية تحديداً.

23. نقصد بالمبيعات المحتملة:

أ-كمية الطلب القصوى على السلع والخدمات في سوق ما تحت ظروف مثالية.

ب- حجم المبيعات تتوقع المنظمة تحقيقه.

ج- كمية السلع التي لم يتم بيعها بعد.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

24. نقصد بالمبيعات المتوقعة:

أ-كمية الطلب القصوى على السلع والخدمات في سوق ما تحت طروف مثالية.

ب- حجم المبيعات الذي تتوقع المنظمة تحقيقه.

ج- كمية السلع التي لم يتم بيعها بعد.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

25. تقاس درجة التغلغل في السوق بـ:

أ- مقارنة المبيعات للسنوات السابقة بالسنوات اللاحقة.

ب- مقارنة المبيعات بالأرباح.

ج- مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

26. تمثل عمليات التنبؤ التي تقوم بها إدارة المبيعات:

أ- الأرقام الفعلية المتوقعة للمبيعات في فترة زمنية قادمة.

ب- أرقام المبيعات للسنوات السابقة.

ج- المبيعات المحتملة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. نقصد بالسوق المحتملة:

أ-مستوى الطلب الممكن تحقيقه عند مستوى متوقع من المجهودات التسويقية لكافة المنظمات في الصناعة.

ب-حصة المنظمة من السوق المحتملة (أقصى حد من المبيعات يمكن أن تصل اليها المنظمة).

ج-مستوى المبيعات الذي يمكن للمنظمة أن تحققه خلال فترة زمنية معينة في ضوء برنامج تسويقي معين.

د- أعلى مستوى ممكن من الطلب (الحد الأقصى للفرص البيعية المتاحة في سوق معينة خلال فترة زمنية معينة أمام جميع البائعين في هذه السوق).

28. نقصد بالسوق المتوقعة:

أ-مستوى الطلب الممكن تحقيقه عند مستوى متوقع من المجهودات التسويقية لكافة المنظمات في الصناعة.

ب-حصة المنظمة من السوق.

ج-مستوى المبيعات الذي يمكن للمنظمة أن تحققه خلال فترة زمنية معينة في ضوء برنامج تسويقي معين.

د- أعلى مستوى ممكن من الطلب.

29. أي من الآتي يصف المبيعات المحتملة؟

أ- حصة المنظمة من السوق المحتملة (أقصى حد من المبيعات يمكن أن تصل اليه المنظمة).

ب- أعلى مستوى ممكن من الطلب.

ج- الحصة السوقية.

د- مستوى المبيعات الذي يمكن للمنظمة أن تحققه خلال فترة زمنية معينة في ضوء برنامج تسويقي معين.

30. أي من الآتي يصف المبيعات المتوقعة؟

أ- أعلى مستوى ممكن من الطلب.

ب- الحصة السوقية.

ج- حصة المنظمة من السوق المحتملة.

د- مستوى المبيعات الذي يمكن للمنظمة أن تحققه خلال فترة زمنية معينة في ضوء برنامج تسويقي معين.

31. أي من مراحل العملية الرقابية على الأداء البيعي تسبق الأخرى؟

أ- قياس مستويات الأداء الفعلي.

ب-مقارنة مستويات الأداء الفعلي في كل نشاط من الأنشطة البيعية بمستويات الأداء المستهدفة (المعايير).

ج- وضع معايير الأداء.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

32. من أبرز معوقات تقييم الأداء البيعي:

أ- الحاجة إلى المعلومات والزيادة المفرطة فيها.

ب- الحاجة إلى عملية متابعة مناسبة للأداء.

ج- العوامل التي لا يمكن التحكم بها والاختلافات بين المناطق البيعية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

33. يعرّف الحافز بأنه:

أ- المقابل النقدي لمقدار الجهد الذي يبذله مندوب البيع في كل نشاط من الأنشطة.

ب- المقابل العيني لمقدار الجهد الذي يبذله مندوب البيع في كل نشاط.

ج- (أ + ب).

د- قدرة مندوب البيع على الإنجاز المتميز.

34. من الأمثلة على الحوافز المادية لمندوبي البيع:

أ- الترقية والمكافآت التشجيعية، والمشاركة في الأرباح.

ب- الجوائز العينية والهدايا.

ج- شهادات التقدير والعرفان.

د- المشاركة في الدورات والمؤتمرات المتخصصة مجاناً.

35. التالي محفزات معنوية باستثناء: أ- الهدايا والجوائز. ب- الأوسمة. ج- العلاوات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**36. من أبرز الأسباب التي يمكن أن يُعزى إليها استخدام نظام الحصص:** أ- تزويد مندوبي البيع بنوع من الحافز. ب- تزويد مدير المبيعات بأساس يمكن الاعتماد عليه في تصميم برنامج الحوافز. ج- إن الحصص يمكن اعتبارها بمثابة معايير لتقييم الأداء البيعي للمندوبين. د- جميع ما ذكر أعلاه.
37. نقصد بالتخصص في الجهود البيعية: أ-مهام بيعية محددة ذات طابع متخصص لمنتجات معينة أو/ و لزبائن معينين. ب- بعض التخصص في الجهود البيعية لبعض المنتجات أو الزبائن.. ج- كل جهود البيع تقدم لكل الزبائن والمنتجات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**38. الآتي من مزايا التنظيم الجغرافي في مجال المبيعات باستثناء:** أ- ذو كلفة منخفضة. ب- غياب الازدواجية في خدمة الزبون. ج- غياب الازدواجية الجغرافية. د- ضعف السيطرة على جهود وأعمال البيع على مستوى المُنتج والزبون
39. الآتي من مزايا التنظيم على أساس المُنتج في مجال المبيعات باستثناء: أ- ذو كلفة عالية. ب- يجعل مندوبي البيع خبراء في خصائص المُنتج واستخداماته. ج- يساعد في الرقابة الإدارية الأفضل لجهود البيع الخاصة بالمُنتج. د- لا يوجد استثناء.	**40. من أبرز مزايا التنظيم البيعي على أساس السوق (الزبائن):** أ- جعل مندوبي البيع أكثر استيعاباً في تلبية الحاجات المتفردة للزبون. ب- جعل مندوبي البيع خبراء في خصائص واستخدامات المُنتج. ج- يساعد في الرقابة الإدارية الأفضل لجهود البيع الخاصة بالمُنتج. د- ذو كلفة منخفضة.

41. الآتي مصادر داخلية للحصول على مرشحين لموقع مندوب بيع باستثناء:

أ- رجال البيع القدامى (الحاليين).

ب- الإعلان الداخلي في المؤسسة.

ج- الاتحادات والنقابات المهنية.

د- لا يوجد استثناءات.

42. أي خطوة في مرحلة اختيار مندوبي البيع وتعيينهم تسبق الأخرى؟

أ- عقد مقابلات معمقة مع المتقدمين.

ب- التقييم الرسمي للمرشحين.

ج- الاختبارات الطبية للمرشحين.

د- تقييم وتدقيق استمارات التقديم.

43. أي خطوة في خطوات عملية التدريب البيعي تسبق الأخرى؟

أ- تنفيذ عملية التدريب.

ب- تصميم البرامج التدريبية.

ج- المتابعة والتقييم.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

44. من أبرز منافع الميزانية التقديرية للمبيعات الآتي باستثناء:

أ- إحكام الرقابة على العوائد والمصاريف.

ب- توفير معايير الأداء.

ج- أداة لتقييم الأنشطة البيعية بمختلف مستوياتها.

د- التنبؤ بحجم المبيعات.

45. الآتي من مزايا اقامة المناطق البيعية باستثناء:

أ- التغطية الكاملة لسوق المؤسسة.

ب- خفض تكاليف المبيعات وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.

ج- حث مندوبي البيع ورفع معنوياتهم وزيادة فاعلية الرقابة على جهود البيع.

د- زيادة فاعلية الجهد الترويجي.

46. من أبرز مشاكل اقامة المناطق البيعية الآتي باستثناء:

أ- اضاعة فرص سوقية محتملة.

ب- اتساع المناطق البيعية.

ج- تنقل مندوبي البيع في أكثر من منطقة.

د- تنوّع حاجات وطلبات الزبائن.

47. المقصود بالوقت البيعي:

أ- نسبة الوقت المخصص للبيع × عدد ساعات عمل مندوب البيع سنوياً.

ب- عدد الزبائن × عبء العمل للزبون.

ج- العبء الكلي السنوي مقسوماً على متوسط العبء البيعي للمندوب.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

48. تعّد حصص المبيعات بمثابة:

أ- تعبير نوعي لاجتهادات مدير المبيعات.

ب-تعبير كمي لأهداف مناطق البيع كافة.

ج- مبيعات المناطق البيعية ناقصاً التكاليف.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

49. يتضمن نظام تخطيط المبيعات الآتي باستثناء:	50. ترتبط طريقة الدفع بالعمولة لمندوب البيع بـ:
أ- الأهداف. ب- برامج إدارة المبيعات. ج- مبيعات المناطق البيعية ناقصاً التكاليف. د- تنظيم القوى البيعية.	أ- الزمن. ب- حجم المبيعات. ج- الأجر الثابت. د- المنافع الإضافية.
51. تتمثل المرحلة الأخيرة للعملية البيعية في: أ- اغلاق البيع أو الصفقة. ب- المتابعة الحثيثة. ج- أسلوب التعامل مع اعتراضات الزبون. د- توديع الزبون.	**52. من أبرز مبادئ اعداد الميزانية التقديرية للمبيعات:** أ- ضرورة تحديد الهدف الرقابي منذ البداية. ب- ضرورة الاعتماد على الأرقام السابقة. ج- ضرورة الاعتماد على أساليب تنبؤ متطورة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
53. الآتي من مبررات تنظيم النشاط البيعي طبقاً للسلعة أو الخدمة باستثناء: أ- عندما تكون لدى المؤسسة خطوط منتجات مختلفة وغير متجانسة. ب- عندما تتوفر لدى مندوبي البيع خبرات متخصصة في منتجات مختلفة. ج- عندما تكون قاعدة العملاء لدى المؤسسة ضيقة جداً. د- لا يوجد استثناء.	**54. الآتي من العوامل التي يتم الاعتماد عليها في تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع، باستثناء:** أ- حجم المهام البيعية. ب- الوقت اللازم لإنجاز المهام البيعية. ج- كفاءة مندوبي البيع وخبراتهم. د-ربحية المؤسسة.
55. الآتي من مزايا تعويض مندوبي البيع من خلال طريقة الراتب الثابت، باستثناء: أ- بناء وتعزيز ولاء مندوب البيع للشركة. ب- شعور مندوب البيع كجزء من الشركة. ج- تشجيع مندوب البيع على مضاعفة المبيعات. د- الاستقرار الوظيفي والحصول على دخل ثابت تقريباً.	**56. من أبرز مبررات استخدام نظام المكافأة عن طريق العمولة:** أ- رغبة المؤسسة ومندوب البيع بمضاعفة الجهود البيعية وتعظيمها. ب- رغبة المؤسسة بتنظيم ميزانية الأجور والمرتبات. ج- رغبة المؤسسة بالحفاظ على مندوبي البيع لأطول فترة ممكنة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

57. المقابلة الشخصية التي تعّد فيها الأسئلة بشكل آني هي:

أ- مقابلة غير موجهة. ب- مقابلة موجهة.

ج- مقابلة موجهة غير مباشرة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

58. أي من الآ تي يصّف نشاطاً غير بيعي؟

أ- الدعاية والإعلان.

ب- البحث عن زبائن محتملين.

ج- الانصات للزبون المرتقب.

د- حل مشاكل الزبون والتعامل مع شكاواه.

59. ترتبط الجهود التسويقية والتكاليف المصاحبة لها بـ:

أ- عدد المنتجات المعروضة في السوق.

ب- عدد العملاء الذين تخدمهاالمنظمة.

ج- عدد المناطق البيعية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

60. تحتاج عملية تحديد حجم مبيعات المنظمة إلى المعلومات التالية باستثناء:

أ- معلومات عن عدد الموردين.

ب- معلومات عن السلع المباعة.

ج- معلومات عن المناطق البيعية.

د- معلومات عن عدد مندوبي البيع.

61. يتم تحديد الحصة السوقية من خلال المعادلة التالية:

أ- مبيعات القطاع مقسوماً على مبيعات الصناعة × 100٪.

ب- مبيعات الشركة مقسوماً على مبيعات الصناعة × 100٪.

ج- مبيعات الصناعة مقسوماً على مبيعات الشركة × 100٪.

د- مبيعات الصناعة مقسوماً على مبيعات القطاع × 100٪.

62. عند تحديد المناطق البيعية يجب مراعاة الآتي باستثناء:

أ- إجمالي أرباح المؤسسة.

ب- عدد ونوع العملاء ومدى تركزّهم في السوق.

ج- نفقات البيع.

د- السياسات البيعية الخاصة بالمنظمة.

63. تهدف إدارة المبيعات من اتباع حصص الميزانية البيعية إلى الآتي باستثناء:

أ- ضبط عملية الرقابة على تكاليف البيع.

ب- تعظيم الأرباح.

ج- تحديد المنتجات الأكثر مبيعاً.

د- لا يوجد استثناء.

64. الآتي من أنواع الحصص البيعية باستثناء:

أ- حصص تكاليف المبيعات.

ب- حصص الميزانية البيعية

ج- الحصص المركبة.

د- حصص النشاط.

65. الآتي من أهداف دراسة حركة انتقال مندوب البيع باستثناء:	66. من أبرز عوامل تحديد المناطق البيعية:
أ- ضبط وقت مندوب البيع. ب- تغطية المناطق البيعية بشكل شامل. ج- تقليص مصاريف السفر والاتصالات. د- تحديد ميزانية الترويج.	أ- المنافسة وكفاية مندوبي البيع. ب- امكانيات البيع في السوق والخدمات المصاحبة. ج- وسائل النقل والمواصلات والاتصالات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
67. إن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي يمكّن من: أ- غلق الصفقة البيعية. ب- التعامل بشكل أفضل مع شكاوى الزبون ومشاكله. ج- فورية التغذية العكسية ما يسهم في تطوير الحوار البيعي بصورة أسرع. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**68. يتمثل الاختلاف الجوهري بين الإعلان والبيع الشخصي في:** أ- الوسيلة الاتصالية التي تتم من خلالها وبواسطتها العملية الترويجية. ب- نوع الاتصال. ج- طبيعة التفاعل والتأثير. د- جميع ما ذكر أعلاه.
69. تنبع ربحية المنظمة من قدرتها على تحقيق مستويات أعلى من: أ- ارضاء أصحاب المصلحة في المنظمة. ب- اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أقصى. ج- حجم مبيعاتها. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**70. تركّز الإدارة الموجهة بالمفهوم البيعي التقليدي على:** أ- مندوب البيع باعتباره المحور الذي تبلور حوله الدور التقليدي لإدارة المبيعات. ب- بيع وتصريف ما تم انتاجه. ج- إدارة القوى البيعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
71. تُركّز الإدارة الموجهة بالمفهوم البيعي الحديث على: أ- ضرورة إنتاج ما يمكن بيعه. ب- بيع وتصريف ما تم انتاجه. ج- اختيار وتعيين مندوبي البيع. د- الاشراف والرقابة على مندوبي البيع وقياداتهم.	**72. تتضمن إدارة القوى البيعية النشاطات التالية باستثناء:** أ- تقييم الأداء البيعي والرقابة عليه. ب- توظيف مندوبي البيع وتدريبهم. ج- حفز ومكافأة مندوبي البيع. د- الاشراف على مندوبي البيع وقياداتهم.

73. عندما تقوم المنظمة بتحليل المنافسين فإنها تسعى إلى: أ- التنبؤ بمبيعاتها. ب- زيادة معدلات الربحية. ج- تحديد وضعها النسبي في السوق. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**74. تقع مسؤولية اعداد ميزانية المبيعات على:** أ- مدير المبيعات. ب- مدير التسويق. ج- لجنة مؤلفة من مدراء المبيعات والإنتاج والمالية. د- مدير المالية تحديداً.
75. الآتي من الصفات الخاصة بمندوب البيع ضمن المجموعة الشخصية باستثناء: أ- الاستعدادات الذهنية. ب- الاستعدادات الجسمانية. ج- الثقة بالنفس، والصبر، والمثابرة، واللباقة، والحماس، والجاذبية. د- الخبرة العملية السابقة.	**76. من أبرز صفات مندوب البيع المهنية الآتي باستثناء:** أ- القدرة على الاتصال. ب- القدرة على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على الإقناع. ج- القدرة على مواجهة المشكلات والتغلب على الاعتراضات. د- التفاؤل والروح المرحة.
77. من الصفات الاجتماعية الواجب توافرها في مندوب البيع: أ- القدرة على التعامل مع الآخرين واحترام مشاعرهم. ب- الأخذ بعين الاعتبار ادراك الآخرين لبعد الخصوصية. ج- التقيد بالاتيكيت الاجتماعي في التعامل مع الآخرين. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**78. تمثل عملية التدريب وتطوير المهارات البيعية:** أ- أحد أبعاد سياسة التوظيف. ب- أحد الأبعاد الإستراتيجية في تخطيط الموارد البشرية للمؤسسة. ج- أحد مكونات العملية البيعية. د- جزء من تخطيط المبيعات.

79. يعرّف معدل الدوران بأنه:

أ- عدد العاملين الذين يتركون العمل.

ب- عدد العاملين الذين يباشرون العمل.

ج- نسبة عدد مندوبي البيع الذين يتركون العمل إلى العدد الكلي لمندوبي البيع.

د- عدد العاملين الحاليين مقسوماً على عدد العاملين الذين تركوا العمل.

80. تعّد أساليب العصف الذهني والمناقشات المتعمقة من أفضل أساليب:

أ- تطوير قدرات مندوب البيع الفنية.

ب- تطوير قدرات مندوب البيع الشخصية.

ج- اكساب مندوبي البيع مهارات التفكير الخلاق والمنهجية التي يجب اتباعها في حل المشكلات.

د- تطوير قدرات مندوب البيع الاتصالية.

81. أي من الآتي ليس من طرق التدريب البيعي:

أ- المشاركة في المؤتمرات.

ب- المحاضرات العلمية ومناقشة الحالات العملية.

ج- تمثيل الأدوار والتطبيقات العملية.

د- التدريب في موقع العمل والتعلم الذاتي.

82. من أبرز مستلزمات البرنامج الفعّال لتعويض مندوبي البيع:

أ- أن يكون منصفاً وعادلاً.

ب- أن يكون ضخماً.

ج- أن يكون موسمياً.

د- أن يكون ديناميكياً.

83. من أبرز عيوب طريقة الراتب (المرتب) الثابت وأكثرها شيوعاً:

أ-عدم ربط التعويض المالي الذي يتقاضاه المندوب مع مستوى معين من الأداء الوظيفي.

ب- فرض رقابة مالية على مندوب البيع.

ج- صعوبة إدارة الرواتب.

د- غير مرنة.

84. تكمن قيمة الحافز في أنه:

أ- يسهم في زيادة الأرباح.

ب- يسهم في زيادة المبيعات.

ج- يزود الفرد بقوة دافعة من شانها أن تقوده لعمل أي شئ.

د- يسهم في تعظيم الانتاجية.

85. ينطوي البعد الرئيسي في الحافز الذي يسعى اليه مندوب البيع على:

أ- الحصول على مستوى مناسب من الاشباع لحاجاته.

ب- تجنب تناقص الاشباع الحالي لحاجاته.

ج- (أ + ب).

د- تحقيق أهداف المنظمة التي يعمل فيها.

86. لاحظ بيتر دراكر أن «هدف التسويق هو أن يجعل البيع شيئاً فائضاً»، ما المقصود بذلك؟

أ- أن مهمة التسويق هي اكتشاف الحاجات التي لم يتم تلبيتها بعد، وأن يجد الحلول الملائمة لها.

ب- أن التسويق يعني البيع.

ج- أن البيع الشخصي يعني التسويق.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

87. تسعى الشركات الناجحة إلى جعل جميع اداراتها تميل إلى:

أ- البيع.

ب- جانب العميل وتكون مدفوعة برغباته.

ج- البحوث التسويقية.

د- جني الأرباح وتعظيمها.

88. أي من الآتي يعلّمن بين أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة؟

أ- التوزيع.

ب- فرق المبيعات.

ج- الاعلان.

د- تطوير المُنتج.

89. إن مركز الربح الوحيد هو:

أ- وحدة الأعمال.

ب- العميل.

ج- الوسطاء.

د- المنطقة البيعية.

90. يمكن وصف التسويق في أنه يقع في مجال:

أ- أعمال القيمة.

ب- أعمال البيع والشراء.

ج- أعمال التبادلات التجارية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

91. تنمو ربحية العميل مع:

أ- نمو قدرته الشرائية.

ب- نمو السوق الكلية.

ج- ازدياد مدة بقائه مع الشركة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

92. يتمثل هدف كل الجهود التسويقية في:

أ- زيادة المبيعات التي تحقق الأرباح عن طريق إشباع حاجات العملاء على المدى الطويل.

ب- زيادة الأرباح.

ج- نمو الشركة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

93. يُقصد بمفهوم بيع النظم (Systems Selling):

أ- البيع وفق النظم السائدة في المؤسسة.

ب- البيع الاحترافي.

ج- بيع حزمة اجمالية من السلع والخدمات المترابطة في شكل منظومة لحل مشكلة في العمل.

د- بيع نظم المعلومات والاتصالات.

94. يُقصد ببيع العلاقات (Relationships selling):

أ- العلاقات العامة.

ب- تنشيط المبيعات.

ج- تطوير علاقة منفعة متبادلة مع العملاء المختارين بمرور الوقت.

د- بيع الخدمات.

95. إن هدف البيع الشخصي: أ- القيام بالبيع فعلاً ب- القيام بالبيع من خلال دعم الإعلان. ج- جذب الانتباه أو توفير المعلومات أو اثارة الرغبة. د-التحفيز على الشراء.	**96. يقوم البيع الداخلي أساساً على:** أ-البيع في متاجر التجزئة. ب- البيع عبر الهاتف. ج- البيع في موقع العميل. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
97. يقوم البيع الخارجي أساساً على: أ- البيع في متاجر التجزئة. ب- البيع في موقع العميل. ج- البيع في متاجر الجملة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**98. يعّد مندوبو البيع:** أ- أكثر المندوبين المرئيين للشركة أمام العملاء والمجتمع بشكل عام. ب- أكثر العاملين انتاجية. ج- أكثر العاملين حرصاً على مصالح الشركة. د- أقل العاملين تكلفة.
99. أي من الآتي أقرب من حيث الآلية والأهداف إلى العلاقات العامة؟ أ- تنشيط المبيعات. ب- البيع الشخصي. ج- الإعلان. د- التوزيع.	**100. يعّد مدخل الرأي الشخصي في مجال التنبؤ بالمبيعات من المداخل:** أ- الكمية. ب- النوعية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
إدارة المبيعات + البيع الشخصي + التفاوض التجاري
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	أ
3	د
4	جـ
5	أ
6	د
7	جـ
8	جـ
9	أ
10	د
11	أ
12	ب
13	أ
14	ب
15	أ
16	ب
17	جـ
18	جـ
19	أ
20	جـ
21	أ
22	ب
23	أ
24	ب
25	جـ

ت	الجواب
26	أ
27	د
28	أ
29	أ
30	د
31	جـ
32	د
33	جـ
34	أ
35	جـ
36	د
37	أ
38	د
39	أ
40	أ
41	جـ
42	د
43	ب
44	د
45	د
46	أ
47	أ
48	ب
49	د
50	ب

ت	الجواب
51	ب
52	أ
53	جـ
54	د
55	جـ
56	أ
57	أ
58	أ
59	د
60	أ
61	ب
62	أ
63	جـ
64	أ
65	د
66	د
67	جـ
68	د
69	ب
70	د
71	أ
72	أ
73	جـ
74	جـ
75	د

ت	الجواب
76	د
77	د
78	ب
79	جـ
80	جـ
81	أ
82	أ
83	أ
84	جـ
85	جـ
86	أ
87	ب
88	ب
89	ب
90	أ
91	جـ
92	أ
93	جـ
94	جـ
95	أ
96	أ
97	ب
98	أ
99	ب
100	ب

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

إدارة الترويج
والعلاقات العامة
وتطبيقات عملية في الإعلان

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. من أبرز أسباب تنامي أهمية الترويج كنشاط تسويقي:	**2. يؤثر الترويج على الطلب في الحالات التالية:**
أ- ارتفاع تكاليف المنتجات وصعوبة تصريفها في الأسواق. ب- تنوّع السلع والخدمات. ج- كثرة عدد المنافسين. د- (ب + ج).	أ-من خلال تكوين الطلب أصلاً ب- من خلال زيادة أرباح الشركة. ج- من خلال جذب الانتباه والاهتمام فقط. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
3. لإنقاذ مُنتَج معين من الانحدار ينبغي: أ- تنشيط مبيعاته. ب- تكثيف الإعلان عنه. ج- تكثيف جهود البيع الشخصي. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**4. أي من الآتي ليس من مزايا الاتصال الجماهيري؟** أ- التركيز على القطاعات السوقية المربحة فقط. ب- استخدام إستراتيجية انتقائية لاستهداف السوق. ج- اعتبار السوق كياناً واسعاً وشاملاً د- جميع ما ذكر أعلاه.
5. تعتمد إستراتيجية الاتصال الإقناعي الفعّال على: أ- تعيين المزيد من رجال البيع. ب- تحديد الجمهور المستهدف في الإستراتيجية بشكل واضح ودقيق. ج- وضع ميزانية ضخمة للإعلان. د- الاعتماد على الاتصال الشفهي.	**6. نقصد بمنافذ الاتصال أو وسائطه:** أ- الوسطاء. ب- الوسائل الإعلانية. ج- التغذية العكسية. د- وسائل النقل.
7. يُبنى نموذج الاتصال الرمزي على: أ- ستة مكونات. ب- أربعة مكونات. ج- خمسة مكونات. د- ثلاثة مكونات.	**8. أي من الآتي ليس من أسس النجاح في عملية الاتصال الإقناعي؟** أ- أن تكون الرسالة طويلة وتفصيلية جداً. ب- أن تكون الرسالة مفهومة. ج- أن تكون الرسالة منطقية.

	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
9. الفرق الرئيسي بين الدعاية والإعلان: أ- الدعاية مدفوعة الثمن. ب- الإعلان مدفوع الثمن. ج- الدعاية عنصر من عناصر المزيج الترويجي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**10. الفرق الجوهري بين البيع الشخصي والإعلان:** أ- لا توجد فروقات بينهما. ب- البيع الشخصي تفاعلي مباشر. ج- الإعلان تفاعلي مباشر. د- الإعلان غير مدفوع الثمن.
11. ترتكز العلاقات العامة على فلسفة وممارسة: أ- الإعلان. ب- التخطيط. ج- المسؤولية الاجتماعية. د- رضا المستهلك.	**12. أي من الوسائل الإعلامية التالية يصنّف على أنه سمعيّ بصري؟** أ- الإنترنت. ب- إعلانات الطرق. ج- المجلات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
13. تستخدم إستراتيجية الدفع: أ- في حالة السلع الاستهلاكية منخفضة الأسعار. ب- في حالة الخدمات تحديداً. ج- في حالة السلع الصناعية مرتفعة القيمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**14. تُستخدم أساليب البيع الشخصي في الحالات التالية:** أ- الأسواق الضيقة عالية القيمة (الأسواق الاستهلاكية فقط). ب- الأسواق الواسعة منخفضة القيمة. ج- القطاعات السوقية ذات الهوامش الربحية العالية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
15. من أبرز مزايا البيع الشخصي وأهمها على الإطلاق: أ- فورية التغذية العكسية. ب- قلة التكاليف. ج- الإقناع العالي. د- افتقارها للمشاكل.	**16. من أبرز عيوب البيع الشخصي وأهمها على الإطلاق:** أ- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء. ب- قلة التكاليف المخصصة لأغراض البيع. ج- صعوبة الاتصال بالوسطاء والموزعين.

	د- (ب + ج).
17. رجال البيع يمثلون حلقة الوصل بين: أ- قسم التسويق وقسم الإنتاج. ب- نظام البيع ونظام الشراء. ج- قسم المالية وقسم الإعلان. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**18. تُستخدم أساليب العلاقات العامة بشكل أساسي:** أ- لتكوين الطلب. ب- تعزيز سمعة الشركة ومكانتها. ج- دعم رجال البيع. د- السيطرة على الجماهير.
19. نقصد بالإعلام: أ- الإعلان والدعاية. ب- كافة وسائل التأثير الاتصالي. ج- البيع الشخصي. د- الصحف والمجلات.	**20. أيّ يسبق الآخر في عملية الاتصال الترويجي (أي يأتي قبل الآخر)؟** أ- الوسيلة. ب- الجمهور. ج- المصدر. د- الرسالة.
21. يحصل المستهلك على المزايا التالية من الترويج كوظيفة: أ- جذب الاهتمام والانتباه والرغبة بالمنتجات المعروضة. ب- أسعار منخفضة. ج- جودة عالية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**22. من أبرز أهداف الترويج وأهمها على الإطلاق:** أ- دفع المشتري لاتخاذ قرار الشراء وتكراره. ب- تغيير اتجاهات المستهلك وخلق تفضيلات لديه. ج- تزويد المستهلك بالمعلومات عن المُنتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.
23. يُعتبر الترويج أحد أشكال: أ- الاتصال التفاعلي. ب- البيع الشخصي. ج- الإعلان.	**24. من أبرز عيوب الاتصال الجماهيري:** أ- ارتفاع تكاليفه. ب- ضعف فاعليته. ج- عدم خصوصيته

د- جميع ما ذكر أعلاه.	د- جميع ما ذكر أعلاه.
25. يتألف النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري من: أ- خمسة عناصر. ب- ستة عناصر. ج- سبعة عناصر. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**26. مصدر الترويج هو:** أ- المستهلك. ب- الرسالة ذاتها. ج- المُرسل. د- الضوضاء.
27. من أبرز مستلزمات الاتصال الكفء والفاعل: أ- أن تكون المعلومات لدى المرسل كافية وواضحة. ب- دقة ترميز الرسالة. ج- أن تكون الرسالة قابلة للترميز وفك الترميز (التفسير). د- جميع ما ذكر أعلاه.	**28. نقصد بالنموذج الدعائي ضمن النماذج الوظيفية للاتصال:** أ- الدعاية التجارية. ب- الدعم المتواصل للشركة من قبل جمهورها. ج- الإعلان التجاري. د- جميع ما ذكر أعلاه.
29. الإعلان هو وسيلة اتصال: أ- تفاعلية مباشرة. ب- شخصية مباشرة. ج- غير شخصية. د- لفظية.	**30. يلعب عنصر تنشيط المبيعات دوراً حاسماً في:** أ- التعريف بالسلع والخدمات. ب- جذب الانتباه للسلع والخدمات. ج- حفز الشراء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
31. تكتسب الدعاية أهميتها وشعبيتها من خلال: أ- مصداقيتها مقارنة بالإعلان. ب- تكاليفها المنخفضة جداً. ج- سهولة استخدامها. د- كفاءتها العالية جداً.	**32.أي من العوامل التالية لا يقع ضمن العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي؟** أ- موقع الشركة الجغرافي. ب- ميزانية الشركة. ج- نوع السلعة وخصائصها وموقعها في دورة حياتها.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
33. تُستخدم إستراتيجية السحب (الجذب): أ- في حال الرغبة بخلق الطلب عند المستهلك النهائي. ب- في السلع الصناعية تحديداً. ج- في السلع الاستهلاكية تحديداً. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**34. من أبرز أهداف البيع الشخصي وأهمها على الإطلاق:** أ- عقد الصفقة البيعية. ب- تعريف المشتري بالسلع والخدمات. ج- مساعدة الوسطاء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
35. إستراتيجية الترويج الناجحة تعتمد على: أ- إستراتيجية الدفع في حالة البيع الشخصي. ب- إستراتيجية الجذب في حالة الإعلان. ج- (أ + ب). د- إستراتيجية الحملة الترويجية.	**36. أي من العبارات التالية تعتبر من ضمن الأهداف الكمية:** أ- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات. ب- الحصول على حصة سوقية تقدر بـ(10٪) قياساً بالقائد في السوق. ج- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة. د- (أ + ج).
37. تنظّم القوى البيعية على أساس: أ- الأسعار. ب- الترويج. ج- عناصر المزيج التسويقي مجتمعةً. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**38. نموذج (AIDA) يعني:** أ- الانتباه، الرغبة، الاهتمام وقرار الشراء. ب- الاهتمام، الانتباه، الرغبة وقرار الشراء. ج- الانتباه، الاهتمام، الرغبة وقرار الشراء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
39. عدة مزايا تحققها المصادر الداخلية للحصول على مسؤولي البيع باستثناء: أ- توفير الجهد والوقت. ب- توفير النفقات. ج- توفير نفقات التدريب. د- (أ + ب).	**40. توجد عدة مصادر خارجية يمكن لمنظمات الأعمال الحصول على مسؤولي البيع ولكن أهمها تسويقياً:** أ- مسؤولو البيع في المنظمات غير المنافسة. ب- مسؤولو البيع في المنظمات المنافسة. ج- خريجو الجامعات والمعاهد ومكاتب الاستخدام.

	د- (أ + ب).
41. تلجأ معظم الشركات الناجحة إلى استخدام نشاطات ترويج أو تنشيط المبيعات للأسباب التالية: أ- استمالة سلوك الشراء. ب- إضفاء قيمة إضافية إلى المُنْتَج. ج- تسريع العملية البيعية وتعظيم المبيعات. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**42. غالباً ما تنفق الشركات أموال طائلة على تنشيط المبيعات لاعتبارات مختلفة أبرزها وأهمها تسويقياً:** أ- أن السوق محتكرة. ب- أن السوق تتسم بالمنافسة الشديدة. ج- أن السوق كبيرة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
43. تقتصر فعاليات تنشيط المبيعات على: أ- المستهلكين فقط. ب- رجال البيع والموزعين والوسطاء فقط. ج- جميع أطراف عملية التبادل. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**44. يكمن الاختلاف الرئيسي بين تنشيط المبيعات والإعلان في المجالات التالية:** أ- الأول قصير الأمد والثاني طويل الأمد. ب- الأول تزيد تكاليفه عن الثاني. ج- الأول شخصي بينما الثاني غير شخصي. د- لا توجد فروقات.
45. أي من الآتي ليس ضمن خطوات تخطيط تنشيط المبيعات: أ- تحديد الهدف. ب- تحديد الميزانية. ج- صياغة إستراتيجية الإعلان. د- تجميع وتحليل البيانات.	**46. أي من الوسائل التالية لا يقع ضمن وسائل ترويج المبيعات:** أ- العينات المجانية. ب- الكوبونات. ج- الجوائز والمكافآت. د- تدريب رجال البيع وتأهيلهم.
47. تُستخدم أساليب التذوق المجاني في مجال تنشيط المبيعات لأغراض: أ- طمأنة المستهلك حول جودة المُنْتَج وصلاحيته. ب- إجبار المستهلك على عدم شراء منتجات بديلة. ج- تقليص تكاليف الإعلان.	**48. من أبرز مزايا مبيعات الفرص:** أ- اقتناص الفرص المربحة. ب- بيع السلع الجديدة بأسعار عالية. ج- التخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- تقليص تكاليف البيع الشخصي.	
49. تُستخدم أساليب الرعاية (Sponsorship) لأي من الأغراض التالية تحديداً؟ أ- تعزيز سمعة الشركة ومكانتها. ب- زيادة مبيعات أصناف معينة. ج- مساعدة الفقراء والمحتاجين. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**50. يُستخدم أسلوب العينات السلعية:** أ- في جميع أنواع السلع بدون استثناء. ب- في جميع أنواع السلع الاستهلاكية تحديداً. ج- في حالة أصناف سلعية معينة بذاتها. د- في المجال الطبي (الدوائي) فقط.
51. لتطوير أي برنامج إعلاني ينبغي أولاً: أ- وضع ميزانية إعلان كبيرة. ب- اتخاذ قرارات سريعة. ج- تحديد أهداف البرنامج. د- صوغ إستراتيجية الإعلان أولاً.	**52. يهدف الإعلان الإبلاغي إلى:** أ- تزويد المستهلك بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمُنْتَج. ب- تخفيض أسعار المُنْتَج. ج- تنشيط مبيعات المُنْتَج. د- جميع ما ذكر أعلاه.
53. يلجأ المعلنون للإعلان الإقناعي في الظروف التالية: أ- ضعف القطاع السوقي المستهدف. ب- اشتداد المنافسة. ج- تنوّع السلع الكمالية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**54. يُعتبر الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع:** أ- الإعلان التذكيري. ب- الإعلان الترغيبي. ج- الإعلان الإبلاغي. د- البيع الشخصي.
55. عندما يكون البيع الشخصي مفتاحاً للنجاح التسويقي للشركة فإن الإعلان: أ- يمهد الطريق لدخول المُنْتَج إلى السوق من أوسع أبوابها. ب- يزيد تكاليف الترويج. ج- يزيد من سمعة الشركة.	**56. من أبرز المعايير الواجب توافرها في استخدام العينات السلعية الآتي باستثناء:** أ- أن تكون المنتجات ذا قيمة منخفضة نسبياً. ب- إمكانية تجزئة المنتجات. ج- طول دورة شراء المنتجات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
57. تأخذ الجوائز والمكافآت أنواع متعددة أبرزها: أ- الجوائز المجانية. ب- جوائز ذاتية التصفية. ج- المسابقات وسحب اليانصيب. د- (أ + ب).	**58. من أبرز مزايا المسابقات وسحب اليانصيب الآتي باستثناء:** أ- سهولة دخول أي فرد فيها. ب- ارتفاع التكاليف. ج- تعتبر عنصر جذب للمستهلك. د- تحقيق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.
59. يشترك في إقامة المعارض التجارية كلاًمن: أ- التجار والموزعين. ب- التجار والمنتجين. ج- التجار والوسطاء. د- التجار لوحدهم.	**60. يُعدّالبريد المباشر (Direct mail):** أ- من وسائل الإعلان الرئيسية. ب- من وسائل الإعلان الثانوية. ج- من وسائل الإعلان التقليدية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
61. أبرز مزايا الاتصال الجماهيري الآتي ما عدا: أ- الانتشار الواسع. ب- سرعة الاتصال. ج- عدم معرفة ردود الفعل من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**62. الإعلان المؤسسي (Institutional advertising) يّعد الأقرب من حيث الوظيفة إلى:** أ- الدعاية. ب- العلاقات العامة. ج- تنشيط المبيعات. د- الإعلان الإبلاغي.
63. عندما تقوم المنظمة باستخدام استراتيجيات متنوعة للتأثير على الوسطاء لدفع المُنْتَج إلى المستهلك فإنها تستخدم: أ- استراتيجية الجذب (السحب) في الترويج. ب- استراتيجية الدفع في الترويج. ج- استراتيجية تطوير السوق. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**64. عندما يقوم المنتجون بالتركيز على جودة المُنْتَج لخلق الولاء للعلامة، ويقدمون خدمات ما بعد البيع والضمان، ويقدمون الكوبونات والتقسيط وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات للزبون، فإنهم يستخدمون:** أ- استراتيجية الجذب (السحب). ب- استراتيجية الدفع. ج- استراتيجية التركيز.

	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
65. يتم تنظيم القوة البيعية (قوى البيع) على أساس أهمية الزبائن وفق: أ- تمثيل مندوب البيع لمنتجات الشركة في منطقة بيع معينة. ب- تمثيل مندوب البيع لمنتجات الشركة حسب نوع المنتجات المباعة. ج- تمثيل مندوب البيع لمنتجات الشركة حسب حجم الزبائن وطبيعة أعمالهم. د- تقسيم مندوبي البيع على أساس أهمية التعامل مع كل زبون على حدة.	**66. تمثل حصة البيع أهداف معبر عنها بصورة.................... مخصصة لوحدات تسويقية معينة، مثل مندوبي البيع أو المناطق الجغرافية.** أ- كمية. ب- اجتهادية. ج- عشوائية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
67. أي من عناصر المزيج الترويجي التالية يضفي قيمة اضافية إلى السلعة أو الخدمة ويكون محدداً بفترة زمنية معينة؟ أ- الإعلان. ب- البيع الشخصي. ج- تنشيط (ترويج) المبيعات. د- العلاقات العامة.	**68. للمحافظة على العملاء (الزبائن) الحاليين تلجأ المنظمة إلى:** أ- استمالة الزبائن نحو شراء كميات كبيرة من المنتجات وذلك خلال فترات تخفيض الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية. ب- استخدام صيغ الإعلان المقارن والعمل على ابراز المزايا للأصناف مقارنة مع السلع الأخرى المنافسة. ج- (أ + ب). د- مساعدة مندوب البيع لزيادة مبيعاته.
69. الفرق بين تنشيط المبيعات وعناصر المزيج الترويجي الأخرى: أ- أن تنشيط المبيعات أجله قصير ومحدود. ب- أن تنشيط المبيعات أجله طويل جداً ومتواصل. ج- أن تنشيط المبيعات غير مرتبط بالعناصر الأخرى.	**70. تعّد وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك جزءاً من أي استراتيجية:** أ- السحب (الجذب). ب- الدفع. ج- المزيج التسويقي. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
71. من أبرز مقومات نجاح الإعلان الدولي: أ- أن يكون معيارياً (واحداً وموحداً) في بلدان العالم كافة. ب- أن يكون مختلفاً بين بلد وآخر. ج- أن يكون قليل التكاليف. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**72. يتمثل جانب «العِلْم» في وظيفة البيع في:** أ- مهارة الإقناع. ب- مهارات عرض السلع والخدمات. ج- اعداد ميزانية المبيعات وتحديد الأهداف البيعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
73. يتمثل جانب «الفن» في وظيفة البيع في: أ- مهارات الإقناع وعرض السلع والخدمات. ب- اعداد ميزانية المبيعات وتحديد حجم القوة البيعية. ج- اختيار مندوبي البيع وتدريبهم. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**74. الآتي من وظائف تنظيم العملية البيعية، <u>ما عدا</u>:** أ- إعداد بطاقات وصف الوظائف البيعية. ب- تحديد السلطات والمسؤوليات الخاصة بالوظائف البيعية. ج- التنسيق بين مختلف الأنشطة البيعية. د- تحديد الأهداف البيعية.
75. تحديد الحصص السوقية وتحليل السلع والأسواق تقع ضمن نطاق: أ- تخطيط العملية البيعية. ب- تنظيم العملية البيعية. ج- تنفيذ البرامج والخطط البيعية. د- ادارة القوى البشرية البيعية.	**76. الآتي من مهام إدارة القوى البشرية البيعية، <u>ما عدا</u>:** أ- تحديد الاحتياجات من القوى البيعية. ب- تدريب مندوبي البيع وتعويضهم. ج- تقييم أداء مندوبي البيع. د- رسم السياسات البيعية وتحديد الإجراءات اللازمة للأداء.
77. كل الآتي قدرات عقلية لمندوب البيع <u>باستثناء</u>: أ- القدرة على التذكّر والاستنباط. ب- القدرة اللغوية. ج- قدرات الابصار والسمع. د- القدرة الجسمانية.	**78. يُشترط لكي يكون الفرد مستهلكاً ما يلي <u>باستثناء</u>:** أ- أن تكون لديه حاجة يريد اشباعها. ب- أن تكون لديه القدرة المالية التي تمكنّه من الشراء. ج- أن تكون لديه رغبة في الشراء واستعداد لذلك.

	د- أن يكون دخله عالياً.
79. وجود منظمة واحدة تنتج مُنتَجاً ليس له بديل معين يُسمى: أ- احتكار. ب- منافسة احتكارية. ج- منافسة كاملة. د- منافسة غير مباشرة.	**80. في حالة وجود عدد كبير من المنتجين مع عدم القدرة على تمييز المُنتَج الخاص بكل واحد منهم يعني:** أ- احتكار. ب- منافسة احتكارية. ج- منافسة كاملة. د-منافسة غير مباشرة.
81. في حالة وجود عدد كبير من المنتجين مع القدرة على تمييز المُنتَج الخاص بكل واحد منهم يعني: أ- احتكار. ب- منافسة احتكارية. ج- منافسة كاملة. د-منافسة غير مباشرة.	**82. الآتي من شروط تواجد الأسواق، ما عدا:** أ- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات (الرغبة وكذلك توافر القدرة على الشراء (القدرة البيعية). ب- توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام رغبتهم وقدرتهم الشرائية. ج- حدوث الفعل الشرائي ذاته بطريقة اختيارية. د- وجود حيّز (مكان مادي ملموس) لحصول التبادل.
83. الحيّز السوقي (Marketplace) يعني: أ- مكان مادي ملموس لبيع المنتجات وشرائها. ب- مكان افتراضي (رقمي) مثل الانترنت. ج- (أ + ب). د- سوق صناعية.	**84. الفضاء السوقي (Marketspace) مصطلح يُطلق على الأسواق:** أ- الاستهلاكية فقط. ب- الصناعية فقط. ج- الرقمية (الالكترونية). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
85. السجائر والخبز والحلويات هي أمثلة على سلع: أ- ميسّرة أو سهلة المنال. ب- تسوّق.	**86. الملابس والروائح والأجهزة الكهربائية هي أمثلة على سلع:** أ- ميسّرة أو سهلة المنال. ب- تسوّق.

ج- خاصة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	ج- خاصة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
87. السيارات والحلي وغيرها من السلع التي تحتاج إلى مجهود أكبر في البيع ويبيعها عدد قليل من التجار وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر هي أمثلة على سلع: أ- ميسّرة أو سهلة المنال. ب- تسوّق. ج- خاصة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**88. المقصود بالمعايير الوصفية في تقييم أداء مندوب البيع:** أ- معايير يصعب اخضاعها للقياس الكمي. ب- معايير كمية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
89. الآتي من المعايير الكمية لتقييم أداء البيع الشخصي، ما عدا: أ- الحصة البيعية. ب- الحصة السوقية لمندوب البيع أو المنطقة البيعية من سلعة أو مجموعة سلعية. ج- معدل التغطية السوقية. د- طريقة تعامل مندوب البيع مع العملاء.	**90. يُفضل اللجوء إلى أسلوب البيع الشخصي- عندما تكون السلعة في أي مرحلة من مراحل حياتها؟** أ- التقديم. ب- الانحدار. ج- النمو والنضوج للسلع الصناعية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
91. عندما تكون السوق مركّزة جغرافياً وعدد المستهلكين فيها محدوداً، فإن من الأفضل أن تلجأ المنظمة إلى أي من عناصر المزيج الترويجي؟ أ- الإعلان. ب- العلاقات العامة. ج- البيع الشخصي. د- تنشيط المبيعات.	**92. عندما تكون السلعة مرتفعة الثمن، ومعقدة التركيب، وصناعية، فإن أفضل وسيلة للترويج لها تكون من خلال:** أ- الإعلان المؤسسي. ب- الإعلان الابلاغي. ج- البيع الشخصي. د- تنشيط المبيعات.
93. الحصة البيعية هي: أ- هدف كمي (قيمة نقدية أو عددية). ب- هدف وصفي. ج- (أ + ب).	**94. في كل موقف بيعي فإن مندوب البيع أو أي مسوّق ناجح يبيع:** أ- سلع. ب- خدمات.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	ج- أفكار. د- منافع.
95. السلوك الإنساني هو حصيلة تفاعل بين: أ- عوامل اقتصادية × عوامل شخصية. ب- عوامل سياسية / اقتصادية × عوامل نفسية. ج- عوامل بيئية × عوامل شخصية. د- عوامل بيئية كلية × عوامل بيئية جزئية.	**96. الآتي عوامل نفسية مكتسبة لدى مندوب البيع، ما عدا:** أ- قدرات خاصة. ب- ثقافة عامة. ج- مهارات خاصة. د- ذكاء.
97. من أبرز خصائص الاتجاهات أنها: أ- مكتسبة. ب- قابلة للتغيير. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**98. المقصود بالدوافع الانتقائية:** أ- قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلي على الشراء. ب- رغبة المستهلك في اقتناء سلعة معينة دون الأصناف الأخرى. ج- يكون للعاطفة دور كبير في اتخاذ قرار الشراء. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
99. عندما يتساءل المستهلك من أين يشتري فإن هذه الحالة تصف لنا: أ- دوافع التعامل لديه. ب- دوافعه العاطفية. ج- دوافعه الانتقائية. د- دوافعه العقلية.	**100. الشراء لأغراض التباهي أو المحاكاة أو حب الظهور يعبر عن دوافع:** أ- تعامل. ب- انتقائية. ج- عاطفية. د- عقلية.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
إدارة الترويج + العلاقات العامة + تطبيقات عملية في الإعلان
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	أ
3	د
4	ب
5	ب
6	ب
7	أ
8	أ
9	ب
10	ب
11	جـ
12	أ
13	جـ
14	جـ
15	أ
16	أ
17	ب
18	ب
19	ب
20	جـ
21	أ
22	د
23	أ
24	جـ
25	جـ

ت	الجواب
26	جـ
27	د
28	ب
29	جـ
30	جـ
31	أ
32	أ
33	أ
34	أ
35	جـ
36	ب
37	د
38	جـ
39	جـ
40	د
41	د
42	ب
43	جـ
44	أ
45	جـ
46	د
47	أ
48	جـ
49	ب
50	جـ

ت	الجواب
51	جـ
52	أ
53	ب
54	ب
55	أ
56	أ
57	د
58	د
59	ب
60	ب
61	جـ
62	ب
63	ب
64	أ
65	د
66	أ
67	جـ
68	جـ
69	أ
70	أ
71	ب
72	جـ
73	أ
74	د
75	أ

ت	الجواب
76	د
77	د
78	د
79	أ
80	جـ
81	ب
82	د
83	أ
84	جـ
85	أ
86	ب
87	جـ
88	أ
89	د
90	جـ
91	جـ
92	جـ
93	أ
94	د
95	جـ
96	د
97	جـ
98	ب
99	أ
100	جـ

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

إدارة التوزيع
وإدارة التجزئة

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. يُقصد بقناة التسويق: أ- عناصر المزيج التسويقي مجتمعة. ب- التوزيع فقط. ج- مجموعة الوسطاء والموزعين للمُ نّتج. د- تجار الجملة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**2. أي من الأهداف التالية لا يقع ضمن أهداف القناة التسويقية؟** أ- تطوير وتوسيع سوق المنتجات. ب- تحسين حصة المؤسسة من السوق. ج- تحديد المزيج التسويقي للشركة الأم. د- رفع كفاءة التوزيع. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
3. يُقصد بوظيفة الربط والجمع: أ- تحقيق درجة عالية من التكامل بين السلع والخدمات. ب- التصنيع، التغليف، التجميع ... الخ. ج- الإتفاق حول الأسعار. د- تقليص المخاطر. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**4. تَوَلَّد وظائف القناة التسويقية المنافع التالية بإستثناء:** أ- المنافع الشكلية. ب- المنافع المكانية. ج- المنافع الحيازية. د- المنافع الترويجية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
5. يمكن تصنيف الوسطاء إلى: أ- صنفين اثنين. ب- ثلاثة أصناف. ج- أربعة أصناف. د- خمسة أصناف. هـ- ستة أصناف.	**6. الوسطاء التجار:** أ- يمتلكون السلعة/ الخدمة. ب- لا يمتلكون السلعة/ الخدمة. ج- يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين فقط. د- يقدمون خدمات للمنتجين والبائعين والمشترين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
7. الوسطاء الوكلاء: أ- تجار جملة فقط. ب- تجار تجزئة فقط. ج- مقدمو خدمات. د- منتجون. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**8. المقصود بمنفعة التملك والحيازة:** أ- قيام الوسيط بتملك السلعة. ب- قيام الوسيط بتملك الخدمة. ج- قيام الوسيط بـ(أ + ب). د- قيام المستهلك بتملك السلعة/ الخدمة من خلال الوسيط. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

9. أي من المبررات التالية لا يقع ضمن مبررات استخدام الوسطاء؟ أ- انخفاض تكاليف التوزيع. ب- افتقار المنتجين للموارد المادية والبشرية. ج- وجود وسطاء متخصصين. د- كفاءة الاتصال. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	10. المقصود بكفاءة الاتصال: أ- سهولة الاتصال بالموزعين. ب- سهولة الاتصال بالوكلاء. ج- سهولة الاتصال بالمستهلكين. د- سهولة الاتصال بالمشترين الصناعيين. هـ- ج + د.
11. الاعتبارات الخاصة بالسوق تشتمل على الآتي: أ- حجم الطلبية. ب- حجم السوق. ج- عادات الشراء. د- أوقات الشراء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	12. الاعتبارات الخاصة بالمُنْتَج تشتمل على الآتي: أ- نوع المُنْتَج. ب- قيمة الوحدة. ج- الطبيعة الفنية للمُنْتَج. د- الحجم والوزن. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
13. جميع الاعتبارات التالية خاصة بالوسطاء، بإستثناء: أ- توافر الوسيط المرغوب. ب- الخدمات المقدمة من الوسطاء. ج- الخدمات المقدمة من المنتجين. د- أ + ب. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	14. جميع الاعتبارات التالية خاصة بالشركة، باستثناء: أ- القدرة الإدارية. ب- الموارد المالية. ج- خدمات البائعين. د- القدرة التكنولوجية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
15. جميع الاعتبارات التالية خاصة بالبيئة، بإستثناء: أ- خصائص المنافسين. ب- عوامل اقتصادية. ج- تشريعات. د- سياسات حكومية.	16. البيئة الديموغرافية تمثل: أ- تركيبة السكان. ب- تركيبة العمر. ج- التعليم. د- المهن. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- خصائص المستهلكين.	
17. تقع الأسر ضمن: أ- العوامل الديموغرافية. ب- العوامل البيئية. ج- العوامل الاقتصادية. د- العوامل التكنولوجية. هـ- العوامل الحضارية.	**18. المقصود بالدخل الحقيقي:** أ- كل ما يمتلكه الفرد. ب- كل ما يمتلكه تاجر التجزئة. ج- القوة الشرائية للنقود. د- حسابات الشركة في المصارف. هـ- الدخل القومي.
19. البيئة التسويقية التكنولوجية هي: أ- جزء من البيئة الاقتصادية. ب- جزء من البيئة السياسية. ج- أ + ب. د- بيئة عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**20. نقصد بالأنواع المتداخلة من المنافذ التوزيعية:** أ- منافذ توزيع على المستوى التوزيعي نفسه. ب- منافذ توزيع على مستويات توزيع مختلفة. ج- أ + ب. د- منافذ توزيع لتجارة التجزئة. هـ- منافذ توزيع لتجارة الجملة.
21. أي من المتغيرات الاقتصادية التالية يقع ضمن البيئة الاقتصادية؟ أ- معدلات البطالة. ب- التضخم. ج- ارتفاع تكاليف الطاقة. د- ارتفاع معدلات الأجور. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**22. تشتمل عملية التخطيط للقناة التسويقية على:** أ- أربع خطوات. ب- سبع خطوات. ج- ست خطوات. د- خمس خطوات فقط. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
23. الخطوة الأولى من خطوات عملية تخطيط القناة التسويقية هي: أ- وضع إستراتيجية القناة. ب- تحليل حاجات المستهلك للخدمات. ج- اختيار القناة المناسبة من بين البدائل المتاحة. د- تعيين أهداف القناة.	**24. تشتمل خطوة وضع إستراتيجية القناة على:** أ- مدى التغطية السوقية. ب- مدى الكثافة التوزيعية. ج- مدى الدعم المطلوب من القناة. د- أ + ب + ج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
25. المقصود بالتوزيع الشامل: أ- التوزيع المتكامل. ب- التوزيع الانتقائي. ج- أ + ب. د- التوزيع واسع النطاق. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**26. التوزيع الانتقائي هو:** أ- توزيع السلع والخدمات على عدد محدود جداً من المستهلكين. ب- بيع السلع والخدمات لأصحاب الدخول العالية فقط. ج- أ + ب. د- توفير السلع والخدمات في منافذ توزيعية محدودة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
27. التوزيع المحصور هو: أ- توزيع انتقائي. ب- توزيع ضمن رقعة جغرافية محدودة جداً. ج- حصر التعامل بالسلع والخدمات بعدد محدود جداً من تجار التجزئة. د- اختيار عدد محدود جداً من الوكلاء والموزعين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**28. المقصود بالتكامل:** أ- توزيع السلع والخدمات بشكل متكامل. ب- اعتماد عدد مختار من الموزعين. ج- ارتباط عضو قناة مع مؤسسة أخرى في القناة نفسها، وتحت إدارة واحدة. د- أ + ب. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
29. المقصود بالتكامل الأفقي: أ- ارتباط إحدى المؤسسات بمؤسسة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط. ب- ارتباط إحدى المؤسسات بمؤسسة أخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع. ج- تكامل رأسي (تملكي). د- تكامل رأسي (تعاقدي).	**30. المقصود بالتكامل الرأسي:** أ- اندماج مؤسسة مع مؤسسات أخرى في مستويات مختلفة في القناة. ب- اندماج مؤسسة مع مؤسسات أخرى في مستويات واحدة في القناة. ج- أ + ب. د- امتلاك المنتج لمؤسسات التوزيع (من جملة وتجزئة).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
31. المقصود بالتكامل الرأسي الكامل: أ- امتلاك الشركة لمؤسسات التوزيع. ب- امتلاك تاجر التجزئة لمؤسسات التوزيع. ج- امتلاك تاجر الجملة لمؤسسات التوزيع. د- ب + ج. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**32. المقصود بالتكامل الرأسي التعاقدي:** أ- توزيع النشاطات التسويقية بين أطراف التعاقد التكاملي. ب- الاتفاق مع تجار التجزئة على توزيع السلع بشكل انتقائي. ج- اقتصار توزيع السلع على تجار الجملة. د- ب + ج. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
33. أي من الواجبات التالية في حق الامتياز يقع ضمن واجبات الشركة الأم اتجاه الموزع: أ- منح حق استخدام اسم المنظمة أو الماركة. ب- تقديم المشورة. ج- تقديم السلعة جاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها. د- حق استخدام التصميم المعماري للمحل. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**34. أي من الواجبات التالية في حق الامتياز ليس من واجبات الموزع اتجاه الشركة الأم؟** أ- تقديم الاستشارات الإدارية. ب- دفع الرسوم المترتبة على حق الامتياز. ج- تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل التجاري. د- تقديم الإدارة المحلية. هـ- التقيد بشروط العمل حسب المواصفات الخ.
35. إن الهدف من عملية تقييم قنوات التوزيع البديلة هو: أ- التأكد من صلاحية الوسيط أو قناة التوزيع البديلة. ب- التأكد من نوع الوسيط، تاجر تجزئة أو جملة. ج- التأكد من قدرة الوسيط على تحقيق الربح. د- التاكد من الموزعين الجدد من حيث المصداقية والأمانة.	**36. معيار السيطرة هو:** أ- معيار رقابي. ب- معيار توزيع. ج- معيار توجيه أسئلة والإجابة عليها. د- أ + ب. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
37. الهدف من التعرّف على العلاقات الرأسية في القناة هو: أ- البحث في طبيعة العلاقة بين أعضاء القناة على المستويات المختلفة. ب- البحث في طبيعة العلاقة بين أعضاء القناة على نفس المستوى. ج- أ + ب. د- التعامل مع منافذ التوزيع بطريقة خاصة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**38. المقصود بمعيار التلاؤم:** أ- المرونة في الحركة. ب- حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة. ج- أ + ب. د- الانسجام مع الظروف القانونية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
39. المقصود باكتساب الموزعين: أ- جذب الموزعين للعمل سوية. ب- جذب الموزعين للعمل في مشاريع مختلفة. ج- أ + ب. د- شراء شركات صغيرة موجودة والانتفاع من موزعيها. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**40. في العلاقة العمودية (الرأسية) بين أعضاء القناة التسويقية، يكون المستهلك:** أ- في قمة الشكل العلائقي. ب- في منتصف الشكل العلائقي. ج- في نهاية الشكل العلائقي. د- لا مكان للمستهلك في هذا النوع من العلاقات. هـ- بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة تماماً.
41. أي من الشروط والمسؤوليات التالية تقع على عاتق أعضاء القناة؟ أ- التخزين. ب- التعامل بالسلع والخدمات. ج- التعاون. د- خدمات الترويج والإعلان.	**42. أي من الآتي يعتبر قيداً أساسياً على إستراتيجية القناة التسويقية؟** أ- خصائص المستهلك. ب- ميزانية الشركة المنتجة. ج- التكامل الرأسي. د- التكامل الأفقي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

43. الوكلاء السماسرة هم:

أ- وسطاء يمتلكون السلع.

ب- وسطاء يتفاوضون على بيع وشراء السلع.

ج- وسطاء يتفاوضون على بيع وشراء السلع لكنهم لا يمتلكونها.

د- أ + ب.

هـ- وكلاء بالعمولة.

44. الوكلاء بالعمولة هم:

أ- وسطاء يمتلكون السلع.

ب- وسطاء يحتفظون بالسلع كأمانة.

ج- وكلاء سماسرة.

د- أ + ب.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

45. وكيل البيع هو:

أ- رجل أعمال تابع لمنظمة توزيع كبيرة.

ب- رجل اعمال تابع لتاجر تجزئة كبير.

ج- أ + ب.

د- رجل أعمال مستقل.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

46. ينتهي عمل السمسار:

أ- قبل إنهاء الصفقة.

ب- بمجرد انتهاء عقد الصفقة.

ج- حال الانتهاء من عملية التفاوض.

د- ب + ج.

هـ- لا ينتهي عمل السمسار أبداً.

47. أي من الخصائص الأساسية التالية لا تميّز وكيل المنتج؟

أ- له علاقات قصيرة الأجل ومحدودة جداً مع المنتجين.

ب- ليس له علاقة مع المنتجين بل مع تجار الجملة.

ج- يتعامل في بضائع كل من المنتجين المتعاقد معهم داخل حدود منطقة جغرافية خاصة به.

د- يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

48. متى يُستخدم وكيل المنتج؟

أ- عندما يكون مركز الإنتاج قريباً جداً عن الأسواق.

ب- عندما يكون مركز الإنتاج بعيداً جداً عن الأسواق.

ج- أ + ب.

د- عندما تكون له علاقات وطيدة مع جميع المنتجين.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

49. وكيل الشراء هو:

أ- رجل أعمال تابع لتاجر تجزئة.

ب- رجل أعمال مستقل.

ج- رجل أعمال مستقل يقوم بالشراء لحساب عميل.

50. شركات البيع بالمزاد هي:

أ- محلات للبيع والتخزين الدائم.

ب- محلات للبيع والتخزين المؤقت.

ج- مزادات غير منظمة.

د- أ + ب.   هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

د- ب + ج.   هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

51. المقصود بتجارة الجملة:

أ- البيع لتجار التجزئة.

ب- البيع لتجار جملة آخرين.

ج- البيع للمشتري الصناعي.

د- البيع للمستهلك النهائي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

52. تتضمن منشآت الجملة:

أ- كافة أماكن التجارة أو الأعمال التي تتم فيها عمليات الإتجار بالجملة.

ب- كافة أماكن التجارة أو الأعمال التي تتم فيها عمليات الإتجار بالتجزئة.

ج- صفقات جملة تمثل 50٪ من مجموع مبيع المنشآت.

د- (أ + ج).   هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

53. أي من المعايير التالية يُستخدم للتمييز بين تجار الجملة وتجار التجزئة؟

أ- هدف الشراء.

ب- حجم الصفقات أو الطلبية.

ج- أسلوب العمل والتنظيم الإداري.

د- حجم الأرباح.   هـ- (أ + ب + ج).

54. أي من الخدمات والوظائف التالية لا تقع في نطاق تجارة الجملة؟

أ- الشراء والبيع.   ب- التخزين والنقل.

ج- الائتمان التجاري.

د- تقليل المخاطر التجارية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

55. غالباً ما تكون عملية الرقابة على جودة السلع المشتركة من اختصاص:

أ- تجار الجملة.   ب- تجار التجزئة.

ج- المنتجين.   د- (أ + ج).

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

56. من أبرز وظائف منشآت الجملة للشركة المُنتِجة:

أ- التخزين والنقل وتقديم المعلومات.

ب- تصنيع وتغليف السلع.

ج- صوغ إستراتيجيات المزيج التسويقي.

د- المشاركة في الأرباح. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

57. تنتج اقتصادات الحجم في تجارة الجملة عن:

أ- تخصص وسطاء الجملة في أداء الأنشطة.

ب- مشاركة تاجر الجملة في العمليات الإنتاجية.

ج- تقليص عدد الاتصالات.

د- (أ + ب).   هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

58. تقسّم متاجر الجملة على أساس طبيعة الخدمات والأنشطة التسويقية التي يؤديها تجار الجملة إلى:

أ- نوعين.   ب- أربعة أنواع.

ج- ثلاثة أنواع.   د- خمسة أنواع.

	هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
59. إن المبرر الاقتصادي لوجود تاجر الجملة العادي هو: أ- عدم رغبة المنتجين بالتعامل مع تجار جملة متخصصين. ب- عدم قدرة المنتجين على الاتصال مباشرة بتجار التجزئة لاعتبارات اقتصادية. ج- عدم قدرة تجار التجزئة المتخصصين على التعامل مع تجار الجملة المتخصصين. د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**60. تاجر الجملة للبضائع العامة هو:** أ- تاجر جملة عادي. ب- تاجر جملة لبضائع المجموعة الواحدة. ج- تاجر جملة متخصص. د- تاجر جملة محلي. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
61. يتميز النشاط التجاري لتاجر الجملة المتخصص بالآتي: أ- اقتصاره فقط على نوع معين من مجموعة البضائع. ب- البيع لتجار الجملة فقط. ج- البيع لتجار التجزئة فقط. د- بيع السلع المتخصصة لتجار الجملة فقط. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**62. تاجر الجملة المحلي يعمل في:** أ- منطقة جغرافية واحدة. ب- مدينة واحدة فقط. ج- (أ + ب). د- كافة أنحاء البلد. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
63. يقوم متعهدو الطلبيات بـ: أ- التعامل مع تجار التجزئة على نطاق واسع. ب- شراء البضائع من مصادر التوريد على حساب المنتجين. ج- شراء البضائع من مصادر التوريد على حسابهم الخاص. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**64. من أبرز أسباب الاستغناء عن خدمات متاجر الجملة:** أ- ضعف الأداء. ب- الخصائص الفنية لبعض السلع. ج- لا فائدة منهم في الوقت الحاضر. د- قابلية السلعة للتلف. هـ- (ب + د).

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
65. ساهم الإنترنت في: أ- توسيع سلسلة قيمة التوزيع. ب- تحسين أداء سلسلة قيمة التوزيع. ج- الاستغناء عن الوسطاء التقليديين. د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**66. نقصد بتجارة التجزئة:** أ- التعامل مع الصناعيين بالذات. ب- إشباع حاجات المستهلك الشخصية. ج- إشباع حاجات المنتفع الصناعي. د- (ب + ج). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
67. تمثل تجارة التجزئة: أ- الحلقة الوسيطة الأخيرة في قنوات التسويق. ب- الحلقة الأضعف في قنوات التسويق. ج- الحلقة الأقوى في قنوات التوزيع. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**68. يقوم تجار التجزئة بالترويج:** أ- لصالحهم فقط ب- لصالح المنتجين. ج- لصالح تجار الجملة. د- لصالح السوق المستهدفة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
69. أي من التالي <u>ليس</u> من وظائف منشآت التجزئة للمستهلك النهائي: أ- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات. ب- تقديم خدمات ما بعد البيع. ج- البيع بالتقسيط. د- مساعدة الموردين الصغار. هـ- توفير الاحتياجات في الوقت المناسب للمستهلكين.	**70. من أهم مقومات النجاح لمتاجر التجزئة دراسة ما يلي:** أ- اختيار الموقع المناسب. ب- اختيار السلع المناسبة. ج- الديكور الداخلي للمتجر. د- اختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
71. اجتذاب المستهلك النهائي يقع ضمن مسؤولية: أ- تجار الجملة. ب- المنتجين بالذات. ج- تجار التجزئة.	**72. المقصود بعجلة تجارة التجزئة:** أ- التعرف على تجار التجزئة من خلال طبيعة الأعمال التي يقومون بها. ب- دراسة سلوك تجار التجزئة. ج- دراسة دورة التغيّر في تجارة التجزئة.

د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
73. أي من المراحل التالية لا يقع ضمن مراحل دورة عجلة تجارة التجزئة: أ- مرحلة الدخول. ب- مرحلة الخروج. ج- مرحلة التجارة. د- مرحلة التعرض للنقد والهجوم. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**74. تُستخدم نظرية دورة حياة منشأة التجزئة:** أ- لتفسير التغيير الذي يطرأ على حياة منشآت التجزئة. ب- لتفسير دورة حياة السلعة. ج- لتفسير دورة حياة المصنع. د- لتفسير سلوك تجار التجزئة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
75. تصنّف الأنواع المختلفة لمنشآت التجزئة على أساس: أ- أربعة معايير. ب- ستة معايير. ج-خمسة معايير. د- سبعة معايير. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**76. أي من المعايير التالية لا يقع ضمن معايير تصنيف منشآت التجزئة:** أ- الحجم. ب-نوع الملكية. ج- الاتصال بالعملاء. د- نوع البضاعة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
77. من أبرز مشاكل محلات التجزئة الصغيرة المستقلة: أ- كبر حجم المتجر. ب- تنوّع المخزون السلعي. ج- ضعف الكفاءة الإدارية. د- المرونة في العمليات المخزنية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**78. ما يميّز متاجر التجزئة الكبيرة المتكاملة عن المتاجر الصغيرة:** أ- ضخامة حجم العمل والتخصص. ب- كفاءة الأداء. ج- الموقع الملائم للمتسوق. د- المزيج التسويقي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
79. من أبرز المشاكل التي تواجه متاجر التجزئة الكبيرة: أ- ضعف العلاقة مع المتسوقين. ب- ارتفاع معدلات التضخم. ج- ارتفاع معدلات الضرائب.	**80. تمتاز المتاجر ذات الأقسام بالصفات التالية:** أ- طبيعة السلع المتعامل بها. ب- التنظيم الإداري وأسلوب العمل. ج- مواقعها. د- الخدمات التي تقدمها للعملاء.

د- عدم كفاءة الأداء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	هـ- جميع مما ذكر أعلاه.
81. من أبرز مشاكل المتاجر ذات الأقسام: أ- ضعف التشكيلة السلعية. ب- ضعف الأداء والإنتاجية. ج- ارتفاع تكاليف التشغيل والإدارة. د- انخفاض حجم العمل والمبيعات وسياسات البيع. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**82. يقوم التنظيم الإداري في المحلات ذات الأقسام على:** أ- تخصيص الموارد. ب- تقسيم العمل إلى وحدات إدارية. ج- مبدأ التحفيز المادي والمعنوي. د- الأمن الوقائي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
83. من أبرز خصائص متاجر السلسلة العادية: أ- ملكية واحدة وإدارة شراء مركزية. ب- ضعف المنافسة والتفاوض. ج- اقتصادات الحجم. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**84. من أبرز مشاكل متاجر السلسلة:** أ- قلة الأرباح. ب- صعوبة الرقابة. ج- دوران عمل كبير. د- ضعف المنافسة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
85. من أبرز مشاكل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: أ- ارتفاع الأسعار. ب- سوء الموقع. ج- محدوديةالتشكيلة السلعية. د- ضعف التسويق. هـ- (ج + د).	**86. نقصد بالتوزيع الإلكتروني:** أ- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التوزيع. ب- استخدام الصراف الآلي في البنوك. ج- استخدام تجار تجزئة للتخزين الإلكتروني. د- توزيع الأجهزة الإلكترونية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
87. بدأت أعمال متاجر السوبرماركت بفلسفة: أ- البيع للجميع. ب- البيع بالتقسيط. ج- البيع بسعر منخفض. د- البيع بسعر نقدي.	**88. من أبرز خصائص ومزايا متاجر بيوت الخصم:** أ- البيع بالتقسيط. ب- البيع الموسمي. ج- البيع لتجار التجزئة. د- البيع عبر الكتالوج.

هـ- (ج + د).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

89. تتصف المتاجر المتخصصة بالخواص التالية:

أ- التعامل ضمن خط واحد من السلع.

ب-التعامل ضمن تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة والمتكاملة من حيث الاستخدام.

ج- القدرة على اجتذاب المشترين.

د- العرض السلعي الجذاب.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

90. من أبرز مزايا التسوّق عبر الإنترنت:

أ- سرعة إبرام الصفقة البيعية.

ب- حرية أكبر في مقارنة الأسعار.

ج- تشكيلة سلعية أكبر.

د- ملاءمة أفضل بالنسبة للمشتري.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

91. التوزيع المادي تمثله المنافع التالية:

أ- المكانية.

ب- الزمنية.

ج- (أ + ب).

د- الشكلية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

92. أي من الآتي ليس من أهداف التوزيع:

أ- الاحتفاظ بمستويات خزين جيدة.

ب- الصمود أمام المنافسة.

ج- ايصال السلع والخدمات للمستهلكين للوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية.

د- تحقيق أعلى نسبة من الأرباح الإجمالية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

93. المنظمات غير القادرة مادياً وبشرياً على إدارة نظام توزيع فعّال تلجأ عادة إلى:

أ- الوسطاء. ب- الانترنت تحديداً.

ج- تجار التجزئة تحديداً. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

94. قنوات التوزيع هي:

أ- قنوات تسويقية. ب- منافذ توزيعية.

ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

95. نقصد بتدفقات المُنْتَج:

أ- الحركة المادية الفعلية للمُنْتَج.

ب- الشركة المنتجة ← المستهلك.

ج- الشركة المنتجة ← الوسطاء ← المستهلك.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

96. المقصود بالفواصل الزمنية في التوزيع:

أ- الفواصل المعرفية بين الشركة المنتجة والمستهلك.

ب- الفواصل المادية بين الشركة المنتجة والمستهلك.

ج- الفرق بين وقت الإنتاج ووقت الاستهلاك.

	د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
97. تنطوي قنوات التوزيع المباشر على: أ- عدم وجود حلقة بين الشركة المنتجة والمستهلك. ب- اعتماد المنتجين على حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات للمستهلكين. ج- توزيع السلع الاستهلاكية. د- توزيع السلع الإنتاجية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه	**98. كلما ارتفعت قيمة الوحدة الواحدة من السلعة:** أ- قصرت مسالك التوزيع. ب- طالت مسالك التوزيع. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
99. السلعة ذات الحجم أو الوزن الكبير تتطلب: أ- مسالك توزيع غير مباشرة. ب- كثرة الوسطاء. ج- قلة الوسطاء. د- مسالك توزيع مباشرة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**100. تنوّع المنتجات وتشعبها يتطلب:** أ- عدم التعامل مع وسطاء. ب- التعامل مع وسطاء بالضرورة. ج- نظام توزيع بسيط للغاية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
إدارة التوزيع + إدارة التجزئة
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	جـ
3	ب
4	د
5	أ
6	أ
7	جـ
8	د
9	أ
10	هـ
11	د
12	أ
13	جـ
14	جـ
15	هـ
16	هـ
17	أ
18	جـ
19	د
20	أ
21	هـ
22	أ
23	ب
24	د
25	د

ت	الجواب
26	د
27	د
28	جـ
29	ب
30	أ
31	أ
32	أ
33	هـ
34	أ
35	أ
36	أ
37	د
38	جـ
39	د
40	جـ
41	هـ
42	أ
43	جـ
44	ب
45	د
46	ب
47	أ
48	ب
49	جـ
50	ب

ت	الجواب
51	هـ
52	د
53	هـ
54	هـ
55	د
56	أ
57	أ
58	جـ
59	ب
60	أ
61	أ
62	جـ
63	جـ
64	هـ
65	جـ
66	ب
67	أ
68	هـ
69	د
70	هـ
71	جـ
72	جـ
73	ب
74	أ
75	د

ت	الجواب
76	هـ
77	جـ
78	أ
79	أ
80	هـ
81	جـ
82	ب
83	أ
84	ب
85	هـ
86	أ
87	هـ
88	هـ
89	هـ
90	هـ
91	جـ
92	د
93	أ
94	جـ
95	أ
96	جـ
97	أ
98	أ
99	د
100	ب

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

استراتيجيات التسويق

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. جغرافياً، يمكن تعريف الأسواق بأنها: أ- أماكن لبيع السلع وتقديم الخدمات. ب- مجموعات مختلفة من الأفراد والمنظمات. ج- رغبة للشراء وقدرة على الشراء. د- عمليات تبادل. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**2. غالباً ما يتم تعريف الأسواق المستهدفة على أساس:** أ- عدد البائعين في السوق. ب- عدد المشترين المحتملين. ج- الحاجات والرغبات المرغوب إشباعها من قبل مختلف المستهلكين. د- المنافع والمزايا التي تتمتع بها السلع والخدمات في السوق. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
3. المقصود بسوق السلعة العامة: أ- أسواق السلع غير المتجانسة. ب- المعدات الزراعية. ج- الخدمات المالية. د- (ب + ج). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**4. المقصود بسوق السلع المحددة:** أ- سوق الماركات من فئة سلعية معينة. ب- مجموعات مختلفة من المستهلكين. ج- حاجات ورغبات مختلفة. د- (ب + ج). هـ- سوق وثائق التأمين على الحياة.
5. أي من العوامل التالية يقع ضمن العوامل المؤثرة على تكوين أسواق الفئات السلعية؟ أ- عدد الاستعمالات المختلفة للفئة السلعية ومن مختلف الماركات. ب- عدد المواقف التي تستعمل فيها السلعة مع كل مستخدم ومن مختلف الماركات. ج- عدد البدائل المتوفرة. د- عدد المنافسين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**6. تبدأ عملية اختيار السوق المستهدفة بـ:** أ- تحليل بدائل الماركات السلعية/ الخدمية. ب- توصيف خصائص المستهلكين. ج- توصيف خصائص المنظمة. د- (ب + ج). هـ- تحديد المزيج التسويقي الخاص بالسلعة/ الخدمة.

7. تفترض إستراتيجية التوجه نحو السوق الكلية:

أ- تشابه حاجات ورغبات المستهلكين.

ب- استجابة المستهلكين لمزيج تسويقي واحد.

ج- وجود عدد كافٍ من المستهلكين من ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

8. تفترض إستراتيجية تجزئة السوق المستهدفة:

أ- ضعف درجة المنافسة.

ب- استجابة المستهلكين لإستراتيجيات إحلال أو تموضع تسويقية مختلفة.

ج- وجود عدد كافٍ من المستهلكين من ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة.

د- تكاليف عالية لخدمة القطاع السوقي المستهدف.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

9. تنجح إستراتيجية تجزئة السوق المستهدفة عند توافر الآتي باستثناء:

أ- قدرة الشركة على توجيه برنامج تسويقي متميز لكل جزء من السوق.

ب- توافر صفة الاستقرار النسبي للأجزاء أو الأسواق الفرعية.

ج- العائد المتوقع أكبر من التكاليف المتحققة.

د- ضعف درجة المنافسة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

10. أي من العبارات التالية يقع ضمن العوامل المؤثرة على اختيار السوق المستهدفة للماركة؟

أ- مرحلة دورة حياة الماركة من السلعة ودرجة التكنولوجيا السائدة فيها.

ب- درجة تمايز المستهلكين وأذواقهم بالنسبةلكل ماركةسلعية في السوق الكلية للسلعة.

ج- موقع الشركة ومركزها في سوق السلعة من حيث الحصة السوقية ومقدار المبيعات.

د- طبيعة وهيكل المنافسة السائدة في ظل الصناعة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

11. يرتكز دور التسويق في إستراتيجية السلعة على:

أ- تحليل سوق السلعة.

ب- الموافقة والملاءمة بين خصائص ومواصفات السوق المستهدفة وبين إستراتيجيات المزيج الإحلالي التسويقي المناسبة.

ج- تحويل المواصفات إلى حاجات حقيقية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

12. أي من الإستراتيجيات التالية تقع ضمن إستراتيجية الماركة أو العلامة التجارية؟

أ- عدم وضع اسم تجاري أو ماركة.

ب- اختيار اسم محل التجزئة لعلامة تجارية.

ج- اختيار اسم الشركة المنتجة كعلامة تجارية.

د- إعطاء اسم خاص لكل سلعة منتجة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

14. تمر عملية تخطيط السلع الجديدة بـ:	13. يجب أن تعبر العلامة التجارية عن:
أ- خمس خطوات. ب- ثمان خطوات. ج- أربع خطوات. د- سبع خطوات. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- منافع ومزايا وفوائد السلعة للمستهلك. ب- مدى ارتباطها بالمجموعة السلعية للشركة. ج- خصوصية السلعة. د- مدى ارتباطها بالمنظمة المعنية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
16. ينحصر دور إدارة السلع الحالية بـ:	**15. المقصود بالتطوير الأولي للسلعة أو الماركة:**
أ- المراقبة الحثيثة لأداء مختلف الماركات من السلع المطروحة من قبل المؤسسة. ب- سحب الماركة من السوق. ج- تغيير الإستراتيجية التسويقية. د- الإبقاء على الوضع الحالي للماركات مع خفض التكايف. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- إضافة مزايا جديدة لها. ب- إجراء اختبارات معملية عليها. ج- إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة. د- (ب + ج). هـ- تضييق مجال الاختيار للأفكار المطروحة حول السلعة.
18. متى يُستخدم السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف؟	**17. أي من البدائل الإستراتيجية التالية يقع ضمن الإستراتيجيات المرتبطة بالمزيج السلعي؟**
أ- في حالة كون السلع/ الخدمات نمطية. ب- عندما لا تكون السلعة/ الخدمة معروفة. ج- عندما تكون تكاليف الترويج عالية جداً. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- سحب الماركة أو السلعة من السوق. ب- تغيير الإستراتيجية التسويقية. ج- تطوير بعض السلع لمواجهة مثيلاتها في السوق. د- تغيير خط المنتجات. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

19. يهدف دليل التخطيط الإستراتيجي للسعر إلى:

أ- تحديد مكانة السعر بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ب- تحليل الموقف الإستراتيجي للماركة المراد وضع سياسة تسعيرية لها.

ج- تحديد كيفية إحلال السعر ضمن مستويات أو هياكل سعرية.

د- تنفيذ وإدارة الإستراتيجية المقترحة للتسعير.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

20. تتألف مراحل تخطيط السعر من:

أ- تسع مراحل.

ب- سبع مراحل.

ج- عشر مراحل.

د- ست مراحل.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

21. من شروط تطبيق الإستراتيجية السعرية النشطة:

أ- أن تكون الأسعار عالية.

ب- عدم قدرة أغلبية المشترين على تقييم جودة السلعة أو الماركة المطروحة.

ج- أن يكون عدد المنافسين كبيراً.

د- أن يكون عدد المنافسين صغيراً.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

22. نقصد بإستراتيجية السعر العالي السلبية:

أ- التركيز على عوامل غير سعرية.

ب- التركيز على أسعار المنافسين.

ج- عندما يكون السعر العالي سلبياً من حيث تأثيره على الأرباح.

د- عدم الاهتمام بجودة ومنافع السلعة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

23. تلائم إستراتيجية الأسعار المنخفضة النشطة:

أ- الأسواق غير المرنة.

ب- الأسواق الحساسة للسعر.

ج- المنظمات الهادفة لتحقيق حجم مبيعات كبير وبأسرع وقت ممكن.

د- (ب + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

24. أي من الأهداف التالية لا يقع ضمن أهداف التسعير؟

أ- البقاء والاستمرار والنمو.

ب- زيادة حجم المبيعات.

ج- زيادة الحصة السوقية.

د- تحقيق الأرباح.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

25. أي من العبارات التالية يُعتبر صحيحاً؟

أ- السعر وسيلة اتصال فاعلة.

ب- السعر مؤشر على جودة المُنْتَج.

ج- السعر أداة لوضع الإستراتيجية العامة.

د- السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

26. يتضمن تحليل المنافسين الآتي باستثناء:

أ- تحليل تكلفة المواد الخام والمواد المصنعة النهائية من قبل المنافسين.

ب- تحليل مدى نجاح الإستراتيجيات السعرية للمنافسين.

ج- (أ + ب).

د- تحليل ردود فعل المنافسين السابقة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. المقصود بالأسعار التمييزية:

أ- فرض أسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين.

ب- فرض أسعار متطابقة للأفراد ومختلفة للمنظمات.

ج- عدم الاهتمام بعنصر التكلفة.

د- تحديد أسعار ثابتة لقنوات التوزيع.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

28. ترتبط مرونة اختيار الإستراتيجية السعرية المناسبة بـ:

أ- تحليل سوق السلعة (الماركة).

ب- تحليل تكاليف السلعة (الماركة).

ج- تحليل المنافسين.

د- تحليل ودراسة العوامل المهنية والقانونية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

29. يمكن تعريف حساسية السعر بأنها:

أ-نسبة التغير المئوي في الكمية المنتجة مقسوماً على النسبة المئوية للتغير في السعر.

ب-نسبة التغير المئوي في الكمية المطلوبة مضروباً بالنسبة المئوية للتغير في السعر.

ج-نسبة التغير المئوي في الكمية المطلوبة مقسوماً على النسبة المئوية للتغير في السعر.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

30. أي من الاعتبارات التالية لا يقع ضمن الاعتبارات المهنية والقانونية الخاصة بالسعر:

أ- عدم توفير المعلومات للمستهلكين حول الأسعار.

ب- تخفيض الأسعار.

ج- تحديد سعر ثابت من خلال الإتفاق ما بين المنتجين.

د- احتكار السلعة/ الخدمة وفرض أسعار عالية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

31. أي من الوظائف التالية يقع ضـمن وظـائف التوزيع؟

أ- تقديم التسـهيلات المالية المرتبطـة بالنشـاطات التوزيعية.

ب- الصراع.

ج- التوزيع الاحتكاري.

د- (أ + هـ).

هـ- تزويد السوق بالمعلومات.

32. يتوقف أسلوب التوزيع المباشر أو غير المباشر على:

أ- خصائص ومعدل استخدام السلعة أو الماركة.

ب- حالة السلعة جديدة أو قائمة.

ج- سعر السلعة.

د- توافر الموارد المالية والمعايير السليمةللرقابة على سوق السلعة/ الماركة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

33. المقصود بالتوزيع الوحيد:

أ- توزيع مباشر.

ب- توزيع غير مباشر.

ج- توزيع السلعة من قبل موزع واحد.

د- توزيع السلعة في منطقة جغرافية واحدة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

34. المقصود بالتوزيع الاختياري:

أ- اختيـار عـدد قليـل مـن المـوزعين في الأسـواق المستهدفة.

ب- توزيع السلعة في منطقة جغرافية مختارة.

ج- التوزيع الكثيف.

د- (ب + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

35. عموماً، يمكن القول أن قنـاة التوزيـع ذات المستويات المختلفة تساهم في:

أ- تعقيد عملية التوزيع.

ب- تسهيل عملية التوزيع.

ج- تسـهيل عمليـة التنسـيق والإدارة للشـبكة او القناة.

د- احتكار القناة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

36. من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار إستراتيجية منفذ التوزيع هي:

أ- الصراعات القائمة في القناة.

ب- درجة التحكم في المنفذ.

ج- طبيعة السلع والخدمات.

د- تركيبة عناصر المزيج التسويقي.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

37. من أبرز تأثيرات الإنترنت على النشاط التوزيعي: أ- تقليص عدد الوسطاء. ب- تكثيف التوزيع. ج- تسهيل عملية التواصل المباشر بين المستهلك والشركة المنتجة. د- (أ + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**38. يقدم النشاط التوزيعي عدة منافع أهمها:** أ- المنفعة المكانية. ب- منفعة الحيازة. ج- المنفعة الزمنية. د- المنفعة الشكلية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
39. غالباً ما يُستخدم السعر كأداة للمنافسة لأغراض: أ- تعزيز مكانة السلعة في السوق. ب- تعزيز قوة المنافسين. ج- مهاجمة المنافسين الضعفاء. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**40. في حالة الأسعار المرتبطة بالجودة في ذهن المستهلك، تُستخدم أساليب تحليل التكلفة للأغراض التالية:** أ- لإضافة هامش ربح إلى التكلفة. ب- لحساب التكاليف الإجمالية المترتبة على إنتاج السلعة. ج- للتعرف على المزايا التنافسية. د- لتقدير أثر الخبرة على التكاليف. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
41. يركز التخطيط الإستراتيجي بشكل عام على: أ- الخطط الإستراتيجية. ب- عوامل البيئة الداخلية. ج- عوامل البيئة الخارجية. د- عوامل البيئة الكلية للمؤسسة. هـ- إستراتيجية التسويق.	**42. أي من المبررات التالية يقع ضمن مبررات التخطيط الإستراتيجي:** أ- إتساع الأسواق وتباين خصائصها. ب- اشتداد المنافسة. ج- التقدم التكنولوجي. د- التغيّر المستمر في أذواق ورغبات المستهلكين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

43. أي من المحددات التالية لا يقع ضمن محددات إستراتيجية التسويق الناجحة؟

أ- تحديد رسالة المنظمة بشكل واضح.

ب- تحديد اهداف المنظمة بدقة.

ج- تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.

د- ندرة الموارد وضرورة توزيعها على الأولويات المقررة.

هـ- تحليل الأسواق المستهدفة.

44. للتخطيط الإستراتيجي:

أ- ثلاثة مستويات.

ب- مستويان.

ج- أربعة مستويات.

د- ثلاثة محددات.

هـ- أربعة شروط.

45. ينطوي تعريف التسويق الإستراتيجي على عدة مضامين من بينها:

أ- ضرورة دراسة وتحليل وتقييم كافةإستراتيجيات المنظمة.

ب- ضرورة تحديد المزيج الترويجي للمنظمة بشكل دقيق.

ج- ضرورة تحديد الفرص المتاحة أمام المنظمة.

د- ضرورة تحديث أساليب العمل.

هـ- ضرورة المشاركة في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

46. أي من المراحل التالية لا يقع ضمن مراحل التخطيط الإستراتيجي؟

أ- إنشاء وحدات عمل.

ب- التحليل الموقفي.

ج- تحديد الرسالة.

د- العمل الأساسي.

هـ- تحديد الأهداف.

47. يتضمن التحليل الموقفي:

أ- تقييم الوضع المادي للمنظمة.

ب- تقييم مختلف عوامل البيئة الداخلية للمنظمة.

ج- القيام بتحليل SWOT.

د- تجميع البيانات المنشودة.

هـ- أ + ب.

48. وحدات العمل الإستراتيجية (SBUs) هي عبارة عن:

أ- مؤسسات إدارية إستراتيجية.

ب- كيانات مستقلة تماماً عن المنظمة.

ج- وحدات أعمال تشغيلية ضمن الإدارات المختلفة.

د- كيانات مستقلة لها رسالتها وأهدافها وإستراتيجياتها.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

50. يتم اشتقاق أهداف التنظيم من:	**49. الرسالة أو المهمة هي عبارة عن:**
أ- التحليل الموقفي. ب- أهداف وحدات العمل الإستراتيجي. ج- الأهداف الأساسية. د- الأهداف العامة. هـ- الإستراتيجية العامة.	أ- أهداف محددة ذات طبيعة خاصة. ب- أهداف وحدات العمل التشغيلية. ج- مستويات الأداء المنوي تحقيقها من قبل المنظمة. د- أهداف عامة. هـ- طبيعة، ونطاق، واتجاهات التطوير الحالية والمستقبلية للمنظمة.
52. عموماً، يمكن القول بأن الرسالة الأساسية للمنظمة يجب أن تعبرعن:	**51. الإستراتيجية العامة هي حصيلة:**
أ- صورة المنظمة (Image) في أذهان العاملين. ب- صورة المنظمة في أذهان العملاء/ المستهلكين. ج- صورة المنظمة في أذهان الرأي العام. د- مصلحة وطموحات المجتمع المنوي خدمته (المستهدف). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- أهداف وحدات العمل الإستراتيجية. ب- مهمات (رسائل) وحدات العمل الإستراتيجية. ج- إستراتيجيات وحدات العمل الإستراتيجية. د- التقييم الموقفي لبيئة المنظمة. هـ- الأهداف العامة.
54. ما يميّز الأهداف عن الرسالة:	**53. تبدأ عملية وضع الأهداف:**
أ- إمكانية تعديل أو تغيير الأهداف بسهولة. ب- إمكانية صياغة الأهداف بسهولة. ج- إمكانية تحديد اتجاهات الأهداف. د- إمكانية وضع الأهداف بشكل سنوي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- قبل وضع الهيكل التنظيمي. ب- قبل تحديد رسالة المنظمة. ج- بعد تحديد رسالة المنظمة. د- بعد القيام بتحليل SWOT. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

55. يتم تحديد البدائل الإستراتيجية المتاحة:

أ- قبل إجراء تحليل SWOT.

ب- بعد إجراء تحليل SWOT.

ج- لا علاقة لتحليل SWOT بالبدائل.

د- قبل تحديد رسالة المنظمة.

هـ- أ + د.

56. المقصود بـإستراتيجية «أسواق جديدة للسلع الحالية»:

أ- الدخول إلى أسواق جديدة داخل الحدود الإقليمية.

ب- الدخول إلى أسواق جديدة بسلع جديدة.

ج- تنويع المنتجات.

د- الدخول إلى أسواق جديدة خارج الحدود الإقليمية.

هـ- أ + د.

57. أي من الاعتبارات الأساسية التالية له علاقة بإستراتيجية التنويع؟

أ- توافر إمكانيات مادية وبشرية كبيرة لدى المنظمة.

ب- توافر ماركات سلعية/ خدمية ذات نمو عالٍ وحصة سوقية عالية.

ج- عدم وضع البيض في سلة واحدة.

د- توسيع حجم المزيج السلعي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

58. من أبرز مزايا إستراتيجية «سلع جديدة للأسواق الحالية»:

أ- تقليص التكاليف المترتبة على المزيج السلعي.

ب- تقليص تكاليف الإنتاج.

ج- تقليص إمكانية دخول منافسين جدد.

د- الاستفادة من نفس المزيج السلعي.

هـ- أ + د.

59. يتضمن تحليل SWOT العناصر التالية:

أ- نقاط قوة المنظمة.

ب- نقاط ضعف المنظمة.

ج- التهديدات التي تواجه المنظمة.

د- الفرص المتاحة للمنظمة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

60. العوامل البيئية الداخلية هي عوامل:

أ- يمكن التحكم بها من قبل المنظمة.

ب- لا يمكن التحكم بها إطلاقاً.

ج- يمكن التحكم بها نوعاً ما من قبل المنظمة.

د- أ + ج.

هـ- لا يمكن التأثير عليها.

61. يتضمن دليل إستراتيجية المنظمة:

أ- أهداف ورسالة المنظمة.

ب- إستراتيجيات التسويق الخاصة بالمنظمة.

ج- نشاطات وأهداف وسياسات وإستراتيجيات ومسيرة عمل المنظمة.

د- الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

62. يمكن إيجاز خطوات أو مراحل التخطيط لوحدات الأعمال الإستراتيجية بـ:

أ- سبع خطوات.

ب- ست خطوات.

ج- ثمان خطوات.

د- أربع خطوات.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

63. تحديد البدائل الإستراتيجية في مراحل التخطيط الإستراتيجي تتم:

أ- بعد صياغة الخطة الإستراتيجية.

ب- بعد إقرار نظام التنفيذ والرقابة.

ج- قبل تحليل وحدة العمل.

د- بعد تحليل وحدة العمل.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

64. الطفل العاق في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية يُشير إلى:

أ- معدل نمو عالي للسوق.

ب- معدل نمو عالي وحصة سوقية منخفضة.

ج- معدل نمو منخفض وحصة سوقية منخفضة.

د- حصة سوقية عالية ومعدل نمو منخفض.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

65. النجم في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية يُشير إلى:

أ- معدل نمو عالي للسوق وحصة سوقية عالية.

ب- معدل نمو عالي وحصة سوقية منخفضة.

ج- حصة سوقية عالية ومعدل نمو منخفض.

د- معدل نمو منخفض وحصة سوقية منخفضة.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

66. البقرة الحلوب (إدارة النقدية) في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية تُشير إلى:

أ- معدل نمو عالي للسوق وحصة سوقية عالية.

ب- معدل نمو منخفض وحصة سوقية عالية.

ج- معدل نمو منخفض وحصة سوقية منخفضة.

د- معدل نمو عالي وحصة سوقية منخفضة.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

67. الكلب الجائع في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية يُشير إلى:

أ- معدل نمو منخفض للسوق وحصة سوقية منخفضة.

ب- معدل نمو عالي وحصة سوقية منخفضة.

ج- حصة سوقية عالية ومعدل نمو منخفض.

د- معدل نمو عالي وحصة سوقية عالية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

68. تقيس مصفوفة شركة جنرال إليكتريك:

أ- قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين.

ب- درجة جاذبية الماركة في السوق.

ج- قدرة المنظمة على تحليل نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص والتهديدات.

د- قوة وحدة العمل.

هـ- ب + د.

69. أي من العوامل التالية يقع ضمن العوامل المحددة لدرجة جاذبية الماركة؟

أ- شهرة المنظمة.

ب- حساسية المستهليكن للأسعار.

ج- حجم السوق المستهدفة.

د- خصائص ومواصفات المستهلكين.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

70. أي من العوامل التالية لا يرتبط بالمنافسة؟

أ- أنواع وعدد المنافسين.

ب- درجة التركيز لدى المنافسين.

ج- ماهية الدخول والخروج في الصناعة.

د- درجة التطور والتغير في التكنولوجيا.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

71. أهم ما يعيب مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية:

أ- لا تأخذ موقع وقدرات المنافسين في السوق بنظر الاعتبار.

ب- تتعامل فقط مع السلع وتهمل الخدمات.

ج- لا تأخذ تكاليف التسويق بنظر الاعتبار.

د- غير واقعية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

72. من أبرز سمات مصفوفة شركة جنرال إليكترك:

أ- الاعتماد على تحليل SWOT.

ب- قدرتها على تحليل كافة جوانب السلعة.

ج- استخدامها لمقاييس ثنائية.

د- استخدامها لمقاييس ثلاثية الأبعاد.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

73. تتميز مرحلة التقديم في دورة حياة المُنتج بالآتي باستثناء:

أ- ارتفاع وتنامي الأرباح.

ب- أرباح سلبية.

ج- انخفاض المبيعات.

د- ارتفاع تكاليف الترويج.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

74. نقصد بإستراتيجية القشط السريع:

أ- تقديم السلعة/ الخدمة الجديدة بأسعار عالية.

ب- تقديم السلعة/ الخدمة القديمة بأسعار منخفضة.

ج- تقديم السلعة/ الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة.

د- تقليص الحملات الترويجية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

75. تتضمن إستراتيجية القشط البطئ:

أ- تقديم السلعة الجديدة بسعر مرتفع.

ب- تقديم السلعة الجديدة بمستوى منخفض من الترويج.

ج- شرط وجود سوق محدودة للسلعة/ الخدمة.

د- شرط وجود مشترين يرغبون بدفع سعر مرتفع.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

76. يُشترط في إستراتيجية الاختراق (التغلغل) السريع:

أ- أن لا تكون السوق حساسة للسعر.

ب- أن لا يقلد المنافسون السلعة/ الخدمة.

ج- الرغبة في دفع أسعار عالية.

د- أن تكون السوق محدودة جداً.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

77. يُشترط في إستراتيجية الاختراق (التغلغل) البطئ:

أ- حساسية عالية للسعر من قبل المستهلكين.

ب- وعي عالي لدى المشترين المستهدفين.

ج- وجود سوق كبيرة.

د- ترويج منخفض.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

78. تتصف مرحلة النمو في دورة حياة السلعة/ الخدمة بالآتي، باستثناء:

أ- ارتفاع سريع في المبيعات.

ب- هوامش أرباح معقولة.

ج- وجود سوق كبيرة.

د- ارتفاع تكاليف الترويج.

هـ- ج + د.

79. لإطالة مرحلة النمو في دورة حياة السلعة/ الخدمة، تلجأ الشركات إلى اتباع ما يلي:

أ- تحسين نوعية الماركة.

ب- الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.

ج- استخدام قنوات جديدة للماركة لتوسيع رقعة توزيعها.

د- استخدام إستراتيجيات ترويجية هجومية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

80. تتصف مرحلة النضوج في دورة حياة السلعة/ الخدمة بالآتي:

أ- تزايد مبيعات السلعة/ الخدمة.

ب- تناقص مبيعات الماركة.

ج- تزايد عدد المنافسين بشكل كبير.

د- ب + ج.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

81. تُستخدم إستراتيجيتا تعديل السوق وتعديل السلعة بشكل خاص في:

أ- مرحلة تقديم السلعة.

ب- مرحلة الانحدار.

ج- القشط السريع.

د- مرحلة النضوج.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

82. نقصد بإستراتيجية تعديل السوق:

أ- توسيع السوق.

ب- توسيع المزيج السلعي.

ج- الخروج من السوق.

د- تعديل المزيج التسويقي.

هـ- تعديل المزيج الترويجي.

83. نقصد بإستراتيجية تعديل السلعة:

أ- تعديل السعر.

ب- تعديل القطاعات السوقية.

ج- زيادة الأرباح.

د- إضافة خصائص جديدة للماركة السلعية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

84. الهدف الأسمى من تعديل المزيج التسويقي هو:

أ- تنشيط المبيعات.

ب- زيادة المنفق على الترويج.

ج- تعديل السلعة/ الخدمة.

د- تقليص تكاليف التسويق.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

85. أي من الإستراتيجيات التالية تقع ضمن إستراتيجيات مرحلة الانحدار؟

أ- تحديد المنتجات الضعيفة.

ب- وقف إنتاج السلعة.

ج- تنشيط المبيعات.

د- التنويع. هـ- (أ + ب).

86. أي من الإستراتيجيات التالية يلائم مرحلة التقديم في دورة حياة السلعة/ الخدمة؟

أ- إستراتيجية الاختراق البطيء.

ب- إستراتيجية الاختراق السريع.

ج- إستراتيجية تعديل السوق.

د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

87. تركّز مصفوفة شركة شل على:

أ- منتجات الشركة.

ب- تحليل SWOT.

ج- الوضع التنافسي للشركة.

د- جاذبية الصناعة نفسها.

هـ- ج + د.

88. يُستخدم منحنى الخبرة لـ:

أ- تحليل خبرات العاملين.

ب- تحليل SWOT.

ج- تحليل المزيج السلعي أو الخدمي.

د- تحليل موقع المنافسين في السوق.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

89. تُستخدم مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية من قبل المنظمات:

أ- ذات الفروع المتعددة.

ب- الخدمية.

ج- ذات الماركات السلعية المختلفة.

د- ذات وحدات العمل المختلفة.

هـ- ج + د.

90. يحدد موقع الماركة السلعية في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية:

أ- سعر الماركة السلعية.

ب- درجة جاذبيتها واحتياجاتها النقدية.

ج- موقعها التنافسي في السوق المستهدفة.

د- مزيجها التسويقي.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

91. المقصود بإستراتيجية الإحلال أو التموضع:

أ- صياغة إستراتيجية بديلة.

ب- تكريس الصورة الذهنية للمُنتَج لدى المستهلك.

ج- تجزئة السوق إلى قطاعات فاعلة.

د- قياس درجة المنافسة السائدة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

92. عند صياغة إستراتيجية فاعلة للترويج ينبغي:

أ- صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.

ب- صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي.

ج- (أ + ب).

د- صياغة إستراتيجية الإعلان.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

93. عند صياغة خطة التسويق الإستراتيجية لا بد من توافر الآتي:

أ- معرفة تامة بجميع خصائص السوق المستهدفة.

ب- معرفة تامة بالمستهلك.

ج- إلمام تام بالبيئة التسويقية.

د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

94. تحتوي سوق السلعة على:

أ- خط منتجات الشركة.

ب- جميع السلع/ أوالخدمات التي تشبع مجموعة من الحاجات العامة والمترابطة.

ج- كافة المستهلكين في الصناعة.

د- (أ + ج). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

95. قبل صياغة إستراتيجية الترويج ينبغي:

أ- معرفة كل ما يتعلق بالمستهلكين المحتملين.

ب- معرفة منتجات المنافسين.

ج- تحديد ميزانية الترويج.

د- تطوير عناصر المزيج الترويجي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

96. الخطوة الأولى في تشكيل المزيج الترويجي هي:

أ- تحديد ما يجب إنجازه بواسطة الترويج.

ب- تحديد مخصصات الترويج.

ج- تحديد إستراتيجية الترويج.

د- (ب + ج).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

98. تكمن أهمية الترويج كإستراتيجية في:	97. يكون للترويج دور ثانوي وليس رئيسي عندما:
أ- كونه وسيلة اتصال. ب- كونه وسيلة لاستمالة سلوك المشتري. ج- كونه وسيلة تفاعل. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- لا يكون المُنْتَج معروفاً. ب- يقوم آخرون وليس الشركة الصانعة بمهام الترويج. ج- لا تكون هناك حاجة للترويج. د- (أ + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
100. أي من الآتي ليس من ادوات ووسائل الترويج؟	**99. يجب أن تركز إستراتيجية الترويج الشاملة على:**
أ- الإنترنت. ب- شبكات الإنترانت والاكسترانت. ج- اتصالات الكلمة المنطوقة. د- البريد المباشر. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- نقاط القوة لكل عنصر من عناصر الإستراتيجية. ب- تكلفة المزيج الترويجي المناسب للسلعة أو الخدمة. ج- (أ + ب). د- تحليل SWOT. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
استراتيجيات التسويق
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	أ
2	جـ
3	أ
4	أ
5	هـ
6	د
7	هـ
8	ب
9	د
10	هـ
11	هـ
12	هـ
13	هـ
14	هـ
15	د
16	أ
17	هـ
18	أ
19	هـ
20	هـ
21	ب
22	أ
23	د
24	هـ
25	هـ

ت	الجواب
26	هـ
27	أ
28	هـ
29	جـ
30	ب
31	د
32	هـ
33	جـ
34	أ
35	أ
36	ب
37	د
38	هـ
39	جـ
40	ب
41	د
42	هـ
43	د
44	أ
45	أ
46	د
47	جـ
48	د
49	هـ
50	جـ

ت	الجواب
51	جـ
52	د
53	جـ
54	أ
55	ب
56	هـ
57	هـ
58	د
59	هـ
60	د
61	هـ
62	هـ
63	د
64	ب
65	أ
66	ب
67	أ
68	هـ
69	هـ
70	هـ
71	أ
72	جـ
73	أ
74	أ
75	هـ

ت	الجواب
76	أ
77	هـ
78	هـ
79	هـ
80	ب
81	د
82	أ
83	د
84	أ
85	هـ
86	هـ
87	هـ
88	جـ
89	هـ
90	ب
91	ب
92	جـ
93	د
94	ب
95	أ
96	أ
97	جـ
98	د
99	جـ
100	هـ

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

سلوك المستهلك
و
التسعير

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. نطلق على كمية الأموال المطلوبة لاقتناء سلعة أو خدمة: أ- منحنى التعلّم. ب- منحنى الطلب. ج- السعر. د- الأجر. هـ- الراتب.	**2. تسوّق شركة (×) منتجات خاصة بالصحة واللياقة البدنية. تتباين الأسعار التي تفرضها الشركة طبقاً لأنواع المستهلكين والظروف. فعلى سبيل المثال، يحصل المستهلكون الدائميون على خصومات على السعر. هذه الاستراتيجية هي مثال على:** أ- مرونة السعر. ب- التسعير زائداً التكلفة. ج- التسعير الديناميكي. د- التسعير القيّمي (حسب القيمة). هـ- تسعير التغلغل.
3. السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يلّو: أ- ايراداً أو عائداً. ب- تكاليف متغيرة. ج- مصروفات. د- تكاليف ثابتة. هـ- استقرار.	**4. ما هو برأيك الهدف التسويقي المتأتي من قيام شركة بتسعير منتجاتها بشكل منخفض، وزيادة هذه الأسعار في حالة تحسّن ظروف السوق، وخفضها في حالة حصول انخفاض في القدرة الشرائية أو سوء في ظروف السوق؟** أ- تعظيم الأرباح الحالية. ب- قيادة الحصة السوقية. ج- قيادة جودة المُنتج. د-البقاء. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
5. تقوم بعض الشركات بوضع أسعار منخفضة لمنتجاتها لكي تصبح: أ- قائدة في جودة المُنتج. ب- قائدة في الحصة السوقية. ج- قائدة في جودة المستهلك. د- قائدة في تعظيم الربحية. هـ- قائدة في مجال السعر.	**6. تضع الشركات أسعار منخفضة على منتجاتها للسبب التالي:** أ- منع المنافسين من دخول السوق. ب- لتحقيق حالة استقرار في السوق. ج- للحصول على حصص سوقية كبيرة. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

7. أي من الأهداف التسعيرية التالية تستخدمها الجامعات الرسمية؟ أ- استرداد جزء من التكلفة. ب- استرداد كامل التكلفة. ج- السعر الاجتماعي. د- السعر زائد تكلفة. هـ- التسعير الكاشط.	**8. التكاليف التي لا تتغير مع الإنتاج أو مستوى المبيعات يُشار إليها بـ:** أ- التكاليف الثابتة. ب- التكاليف المتغيرة. ج- تكاليف الاستهداف. د- التكاليف الإجمالية. هـ- تكاليف الوحدة.
9. التكاليف التي تتغير مع مستوى الإنتاج مباشرة تُسمى: أ- تكاليف ثابتة. ب- تكاليف متغيرة. ج- تكاليف استهداف. د- تكاليف إجمالية. هـ- تكاليف وحدة.	**10. التكاليف الاجمالية هي حصيلة جمع:** أ- التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة. ب- التكاليف الاجمالية – التكاليف المتغيرة. ج- التكاليف المتغيرة – التكاليف الثابتة. د- تكاليف نقطة التعادل + التكاليف المتغيرة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
11. التكاليف الإجمالية................ مع ازدياد عدد الوحدات المُنتجة. أ- تتناقص. ب- تزداد. ج- 50-50. د- تبقى ثابتة. هـ- تزداد بمعدل تناقصي.	**12. عندما تزداد خبرة الإنتاج، يتناقص معدل تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج. يُطلق على هذا الانخفاض مصطلح:** أ- منحنى الطلب. ب- منحنى الخبرة. ج- منحنى معدل التكلفة على المدى القصير. د- منحنى معدل التكلفة على المدى البعيد. هـ- المنفعة الحدية.
13. الجهة التي تحدد الأسعار في معظم الشركات الصغيرة في العالم هي: أ- الإدارة العليا. ب- إدارات التسويق. ج- إدارات المبيعات. د- مدراء الأقسام المعنية. هـ- لجان خاصة.	**14. الجهة التي تحدد الأسعار في معظم الشركات الكبرى في العالم هي:** أ- الإدارة العليا. ب- مدراء الأقسام المعنية. ج- مدراء خط المنتجات. د- إدارات الشراء. هـ- (ب + ج).

15. يكون القول الفَصْل في وضع أهداف التسعير في الأسواق الصناعية لدى:

أ- مدير المبيعات.

ب- الإدارة العليا.

ج- مدير الإنتاج.

د- مدير المالية.

هـ- إدارة المشتريات.

16. أي من العوامل التالية يُعّد من العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير؟

أ- رواتب إدارة الإنتاج.

ب- المنافسة.

ج- رواتب الإدارة المالية.

د- الأموال المُنْفقة لصيانة الآلات والمعدات.

هـ- (أ + ب + ج).

17. تحت أي نوع من المنافسة تتألف السوق من العديد من البائعين والمشترين الذين يتاجرون بسلعة موحّدة مثل الحنطة، والسندات المالية، وسبائك الذهب؟

أ- المنافسة التامة.

ب- المنافسة الاحتكارية.

ج- منافسة القلة.

د- الاحتكار التام.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

18. تحت أي نوع من المنافسة تتألف السوق من عدد قليل من البائعين الحساسين جداً لبعضهم البعض في مجال استراتيجيات التسعير والاستراتيجيات التسويقية؟

أ- المنافسة التامة.

ب- المنافسة الاحتكارية.

ج- احتكار القلة.

د- الاحتكار التام.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

19. اذا ما أدرك المستهلك أن سعر المُنتَج أكبر من قيمته، فإنه سوف يشتري المُنْتَج، لكن البائع سيخسر ماذا:

أ- تكلفة الاستهداف.

ب- مرونة السعر.

ج- فرص الربح.

د- تسعير نقطة التعادل.

هـ- الحصة السوقية.

20. يُطلق على العلاقة القائمة بين السعر الذي يتقاضاه البائع ومستوى الطلب الناتج مصطلح:

أ- منحنى الطلب.

ب- تكلفة متغيرة.

ج- تكلفة استهداف.

د- تسعير نقطة التعادل.

هـ- منحنى الخبرة.

21. يُطلق على استجابة الطلب لأي تغيّر في السعر مصطلح:

أ- مرونة السعر.

ب- تسعير نقطة التعادل.

ج- منحنى الطلب.

د- تكلفة الاستهداف.

هـ- العرض.

22. يكون المشتري أقل حساسية للسعر في جميع الحالات التالية باستثناء:

أ- عندما يكون المُنتَج الذي يشتريه فريداً من نوعه.

ب- عندما يكون الطلب على المُنتَج الذي يشتريه عالياً.

ج- عندما لا توجد هناك بدائل للمُنتَج.

د- عندما يكون اجمالي المُنْفق على المُنتَج عالياً مقارنة بدخل المشتري.

هـ- عندما يكون المُنتَج من فئة المنتجات الخاصة أو المتخصصة.

23. التعلّم الذي يعتمد على النشاط العقلي يُسمى:

أ- التعلم السلوكي.

ب- التعلم الكلاسيكي.

ج- التعلم بالملاحظة.

د- التعلم الادراكي العقلي.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

24. تكاليف المُنتَج تعّد بمثابة.................................بالنسبة للسعر.

أ- منحنى الطلب.

ب- منحنى الخبرة.

ج- أرضية (floor).

د- تكلفة نقطة التعادل.

هـ- منحنى التعلّم.

25. ادراكات المستهلك لقيمة المُنتَج تؤسس:

أ- منحنى الطلب.

ب- سقف السعر (Ceiling).

ج- التكاليف المتغيرة.

د- الصورة الذهنية.

هـ- الأرضية (floor).

26. المقصود بمدخل التسعير المبني على المستهلك:

أ- تسعير مبني على القيمة.

ب- تسعير عام.

ج- تسعير تكلفة + هامش الربح.

د- تسعير الصورة الذهنية المنخفضة.

	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
27. المقصود بمدخل التسعير المبني على المنافسة: أ- تسعير مبني على القيمة. ب- تسعير عام. ج- تسعير سائد. د- تسعير الصورة الذهنية المنخفضة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**28. المحامون، والمحاسبون، والمستشارون والمهنيون بشكل عام يسعّرون خدماتهم باضافة هامش معياري لتحقيق الربح. هذه الطريقة في التسعير تُسمى:** أ- تكاليف متغيرة. ب- تسعير بالتكلفة وهامش ربح. ج- تسعير مبني على القيمة. د- تسعير نقطة التعادل. هـ- تسعير اختراقي (تغلغل).
29. تُعتبر ايحاءات الخوف في الرسائل الاعلانية نموذج يعني: أ- التعزيز الايجابي. ب- التعزيز السلبي. ج- الاشتراط الكلاسيكي. د- التعلّم المعرفي. هـ- التعلم النفسي.	**30. أفضل طريقة للحصول على زبائن:** أ- رموز المجتمع. ب- العملاء القُدامى. ج- العلاقات العامة. د- رعاية الزبون. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
31. بيع سيارة مع شرح ما فيها من مزايا يُعتبر شرح المزايا هو: أ- المنافع أو الفوائد التي فيها. ب- سعرها. ج- تأثيرها النفسي. د- متانتها وضمانها. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**32. قياس الأسلوب التالي في التسعير يعّد صعباً لأن الشركة تحتاج إلى القيام باستطلاعات لاختباره:** أ- مرونة السعر. ب- منحنى الطلب. ج- القيمة المدركة. د- تسعير نقطة التعادل.

هـ- الكمية المطلوبة من المنتجات.

33. ما الاسم الذي يُطلق على اعادة تصميم الأصناف القائمة لكي تعطي جودة أكبر بسعر معين أو نفس الجودة لكن بسعر أقل؟

أ- تسعير نقطة التعادل.

ب- تسعير الاستهداف.

ج- التسعير القيمي.

د- التسعير + تكلفة.

هـ- خفض الأسعار.

34. أي من الآتي تعّد شركة صناعية؟

أ- منتجو الشوكولاتة.

ب- منتجو الأثاث.

ج- منتجو الحديد والصلب.

د- منتجو الملابس.

هـ- منتجو الأحذية.

35. عندما يتغير الطلب بشكل كبير مع تغيّر بسيط في السعر، نقول أن الطلب:

أ- غير مرن. ب- متغير. ج- مرن.

د- مبني على القيمة. هـ- ثابت.

36. عندما يكون الطلب غير مرن، فإن ذلك يساعد الشركة على تحديد أسعارها:

أ- بحريّة. ب- بقيود. ج- بصعوبة بالغة.

د- بشكل اضطراري. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

37. هو شيء غير سهّل، لكن فهمه والتعمق فيه يعّد من أبرز مهام إدارة التسويق:

أ- شخصية الصنف.

ب- الريادة في الاستهلاك.

ج- التبني المبكر للسلعة.

د- سلوك الشراء الاستهلاكي.

هـ- فهم الاختلافات بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

38. تستطيع الشركة معرفة كيفية استجابة المستهلكين للجهود التسويقية التي تبذلها من خلال آلية:

أ- المعتقدات.

ب- الثقافة الفرعية.

ج- الشعور بالشراء.

د- المثير/ الاستجابة.

هـ- تقييم عملية ما بعد الشراء.

39. المثيرات التسويقية تتألف من 4Ps. أي من الآتي ليس ضمن 4Ps؟

أ- المُنتج Product.

ب- السياسة Politics.

ج- السعر Price.

40. أي من الآتي <u>ليس</u> جزءاً من الصندوق الأسود للمشتري؟

أ- استجابات المشتري المنظورة.

ب- اختيار المُنتج.

ج- الإقرار بالحاجة.

د- الترويج Promotion. هـ- التوزيع Place.	د- اختيار الموزّع أو التاجر. هـ- (ج + د).
41. المسبب الحقيقي والأساسي لحاجات الفرد وسلوكه هو: أ- الثقافة. ب- شخصية الصنف. ج- المُنّج الجديد. د- الادراك. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**42. يحاول المسوقون دائماً تتبّع.................. لكي يكشفوا المنتجات الجديدة التي قد تكون هناك حاجة لها.** أ- طراز الحياة. ب- التحوّلات في الثقافة. ج- المجاميع. د- المواقف. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
43. تتألف كل ثقافة من............... صغيرة أو مجموعات من الناس لها نظم قيم مشتركة مبنية على خبرات ومواقف حياتية شائعة. أ- تقييمات بديلة. ب- ثقافات فرعية. ج- دوافع. د- مواقف. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**44. ما هو الوصف الصحيح للمستهلكين الناضجين؟** أ- ضرورة استخدام استراتيجية نشطة تستهدف التنوع الحياتي لديهم. ب- انهم سوق مثالية للرحلات السياحية المثيرة. ج- تستهويهم التكنولوجيا الراقية. د- يضعون أهمية أكبر على أسماء الصنف ولهم ولاء أكبر للصنف. هـ- انهم ابتكاريون.
45. هي عبارة عن تقسيمات اجتماعية دائمية نسبياً يتشارك أعضاؤنا في قيم، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة: أ- طبقات اجتماعية. ب- قرارات شراء. ج- ادراكات. د- مواقف.	**46. أي من المعايير التالية لا يُستخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية؟** أ- المهنة. ب- التعليم. ج- الدخل. د- عدد الأطفال في الأسرة. هـ- نوع السكن.

هـ- طراز حياة.

47. تتـــــأثر قـــــرارات شراء المســـــتهلك بـ.............. مثل عمر المشتري، والمرحلـة من دورة حياته، ووظيفته، ووضعه الاقتصادي، وطراز حياته، ومفهومه الذاتي.

أ- الخواص الشخصية (Personal characteristics).

ب- التعلّم.

ج- السلوك الشرائي المبني على العادة.

د- العوامل السايكوغرافية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

48. يميل الناس إلى تغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع مرور الوقت وذلك بسبب عاملين مهمين اثنين هما:

أ- المعتقدات والمواقف.

ب- الادراك والشخصية.

ج- العمر والمرحلة من دورة الحياة.

د- المجموعات والتعلّم.

هـ- العائلة والتقاليد.

49. هو عبارة عن نمط الفرد في العيش معبراً عنه بعوامل سايكوغرافية:

أ- الشخصية.

ب- الثقافة.

ج- طراز الحياة.

د- الدوافع.

هـ- الطيقة الاجتماعية.

50. هي عبارة عن خواص سـايكولوجية فريـدة تؤدي إلى استجابات متواصـلة ومتسـقة لبيئـة الفرد ذاته. أنها توصف بخاصيات مثـل الثقـة بـالنفس، والهيمنـة، والـروح الاجتماعيـة، والدفاعية، والقدرة على التكيّف والعدوانية:

أ- التقييم البديل. ب- المعتقد.

ج- الشخصية. د- الثقافة.

هـ- الادراك.

51. هم أشخاص ضمن جماعة مرجعية يـؤثرون عـلى الآخـرين بحكـم مهـاراتهم ومعـارفهم، وشخصياتهم:

أ- قادة الرأي.

ب- المشترون الموالون.

ج- الشخصيات الفريدة في المجتمع.

د- أصحاب الادراك والمسؤولية العالية.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.

52. هي اهم منظمة شراء استهلاكية في المجتمع. فالمسـوقون يهتمـون كثـيراً بـأدوار وتـأثيرات الـزوج، الزوجـة، والأطفـال عـلى قـرار شراء مختلف السلع والخدمات:

أ- الأسرة.

ب- قائد الرأي.

ج- الطبقة الاجتماعية.

د- البحث عن معلومات.

	هـ- الجماعة المرجعية.
53. ما هو الشيء الذي يتألف من نشاطات متوقع من الناس أداؤها طبقاً للأشخاص من حولهم؟ أ- الدوافع. ب- الدور. ج- طراز الحياة. د- الادراك. هـ- التقاليد.	**54. غالباً ما يلجأ الناس إلى شراء ملابس تعكس.................. في المجتمع.** أ- مواقفهم. ب- مركزهم أو موقعهم (Status). ج- تعلمّهم. د- دوافعهم. هـ- طراز حياتهم.
55. تتأثر خيارات الشراء لدى المستهلك بأربعة عوامل سايكولوجية رئيسية. أي من الآتي <u>ليس</u> من ضمن هذه العوامل؟ أ- الدافعية. ب- الادراك. ج- التعلّم. د- سلوك الشراء المعتمد على العادة (habitual buying behavior). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**56. هي حاجة تدفع بالشخص للحصول على اشباع أو رضا:** أ- طراز الحياة. ب- الدافع. ج- الثقافة. د- الشخصية. هـ- التقاليد.
57. مصطلح يشير إلى بحث نوعي (غير كمي) مصمم للتعرف على دوافع المستهلك الكامنة، أي التي لا يدركها المستهلك أو يشعر بها بشكل واضح: أ- الطبقة الاجتماعية. ب- قائد الرأي. ج- بحوث الدافعية. د- اقرار الحاجة.	**58. نظرية ماسلو للحاجات ترتب الحاجات على شكل............ حيث تكون الحاجات الأساسية الفسيولوجية في القاعدة والحاجات الأخرى في القمة.** أ- طبقة اجتماعية. ب- ثقافة. ج- ادراك. د- هرم أو هرمية.

هـ- أساليب البحث المتعمق.	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
59. هي العملية التي تمكّن الناس من انتقاء، وتنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم أو الأشياء: أ- الشخصية. ب- الادراك. ج- المجموعة المنتقاة. د- السلوك المعتمد على العادة. هـ- التقييم.	**60. مصطلح يصف التغييرات في سلوك الفرد الناتجة عن الخبرة:** أ- طراز الحياة. ب- التعلّم. ج- العدوانية. د- الشخصية. هـ- الادراك.
61. يحصل التعلّم نتيجة تفاعل جميع العناصر التالية باستثناء: أ- القوى الدافعة أو المحركة (Drives). ب- الايحاءات. ج- المحفزات. د- نوعية قرار الشراء. هـ- لا يوجد استثناء.	**62. هي منبهات تحدّد أين، ومتى، وكيف يستجيب الشخص لشراء فئة سلعية ما:** أ- الايحاءات. ب- المحفزات. ج- نوعية قرار الشراء. د- القوى الدافعة أو المحركة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
63. عبارة عن تفكير وصفيّ لدى الشخص عن شئ ما: أ- طراز الحياة. ب- الدافع. ج- المعتقد. د- الشراء المبني على العادة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**64. مصطلح يصف تقييات ومشاعر وميول الفرد لفكرة أو شئ ما:** أ- طراز حياة. ب- دافع. ج- سلوك معتمد على العادة. د- موقف. هـ- ادراك.
65. غالباً ما تكون مواقف الشخص مقوّلبة في نمط معين. فتغيير موقف معين قد يتطلب إجراء تعديلات صعبة في مواقف أخرى. وعليه، فإن على الشركة أن تحاول ترتيب منتجاتها للاستجابة إلى المواقف القائمة للفرد بدلاً من محاولة تغيير هذه المواقف: أ- كلام صحيح. ب- كلام غير صحيح. ج- نادراً ما تفعل الشركات ذلك.	**66. جميع العبارات التالية تمثل جزء من السلوك الشرائي المبني على العادة، باستثناء:** أ- يقوم المستهلكون بالبحث التفصيلي عن المعلومات حول الأصناف. ب- أن سلوك الشراء لا يمر عبر مبدأ الموقف حول السلع وتقييمها. ج- تكرار الإعلان لا يؤدي إلى الاقتناع بالسلع المعلن عنها.

د- عادة ما تفعل الشركات ذلك. هـ (أ + د).	د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
67. تمـر عمليـة قـرار الشـراء بخمـس مراحـل. أي مــن الآتي لــيس مــن ضــمن هــذه المراحل: أ- اقرار الحاجة. ب- البحث عن معلومات. ج- قرار الشراء. د- البحث عن تشكيلات سلعية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**68. أول مرحلة من مراحل قرار الشراء:** أ- البحث عن معلومات. ب- تقييم البدائل. ج- قرار الشراء. د- اقرار الحاجة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
69. يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التالية باستثناء واحدة: أ- مصادر شخصية. ب- مصادر تجارية. ج- مصادر الجمهور العام. د- الموقف. هـ- (أ + ب).	**70. المصدر الأكثـر فاعليـة بالنسـبة للمسـتهلك للحصــول عــلى المعلومــات يكــون مــن المصادر.......... لأن هذه المصادر تكون ذات مصداقية بالنسبة له.** أ- التجارية. ب- الشخصية. ج- الاجتماعية. د- التجريبية. هـ- مصادر الجمهور العام.
71. ما الذي يحدد ما اذا كـان المسـتهلك راضـياً أم غـير راضٍ عـن عمليـة الشـراء؟ الجـواب يكمــــن في العلاقــــة بــــين توقعــــات المستهلك و: أ- أداء المُنتَج المُدرك (أي الفعلي). ب- شخصية الصنف. ج- السوق الاستهلاكية. د- جودة الخدمة.	**72. يعّـد مفتاحـاً لبنـاء علاقـات دائميـة مـع المستهلكين:** أ- الشخصية. ب- التقييمات البديلة. ج- اقرار الحاجة. د- رضا المستهلك. هـ- الجودة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
73. ما هو المصطلح الذي يُطلق على كيفية قيام المستهلك بالتعرّف على المنتجات لأول مرة واتخاذ قرار بشرائها؟ أ- تمييز أو قرار المُنتج الجديد. ب- عملية التبني. ج- سلوك شراء سلع متنوعة. د- البحث عن معلومات. هـ- تقييم الجودة.	**74. المراحل التالية يمر بها المستهلك عند تبنيه لمُنتج جديد باستثناء:** أ- الادراك والمعرفة بالشئ (Awareness). ب- الاهتمام (Interest). ج- التقييم (Evaluation). د- الثقافة (Culture). هـ- الرغبة.
75. تعّد الأسرة من العوامل............. التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك. أ- الثقافية. ب- الاجتماعية. ج- السايكولوجية. د- الخاصة بالأعمال. هـ- الشخصية.	**76. أي من العبارات التالية حول الطبقة الاجتماعية ليس صحيحا؟** أ- تتحدد الطبقة الاجتماعية بمستوى الدخل بشكل رئيسي. ب- الطبقات الاجتماعية تبدي تفضيلات مختلفة وواضحة فيما يتعلق بشراء الملابس والسيارات. ج- الثروة هي معيار لقياس فئة الطبقة الاجتماعية. د- للطبقات الاجتماعية المختلفة أنماط وسلوكيات شراء مختلفة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
77. مصطلح قادة الرأي يُطلق أحياناً على: أ- المؤثرين. ب- الطبقة الاجتماعية العليا. ج- الطبقة الاجتماعية الوسطى. د- العلماء.	**78. يتم قياس طراز الحياة من خلال:** أ- أنماط العيش. ب- النشاطات والاهتمامات والآراء. ج- المواقف والاهتمامات والآراء. د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
79.أي من الآتي ليس دافعاً أساسياً أو جوهريا؟ أ- الانجاز. ب- الاعتزاز بالنفس (self-esteem). ج- المثاليات. د- التعبير الذاتي. هـ- (أ + ب).	**80. أفضل الوسائل لاستخدام الدعابة في الإعلان:** أ- الراديو والتلفاز. ب- المجلات. ج- الصحف. د- الأدلة التجارية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
81. يهدف الايحاء العاطفي للإعلان إلى: أ- خلق علاقة ايجابية بين الماركة المعلن عنها والمستهلك المستهدف. ب- بيان النواحي التكنولوجية الموجودة في السلعة واظهار المزايا الفنية والتشغيلية فيها. ج- التركيز على النتائج السلبية المترتبة على استخدام السلعة. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**82. يهدف الايحاء العقلاني للإعلان إلى:** أ- خلق علاقة ايجابية بين الماركة المعلن عنها والمستهلك المستهدف. ب- بيان النواحي التكنولوجية الموجودة في السلعة واظهار المزايا الفنية والتشغيلية فيها. ج- التركيز على النتائج السلبية المترتبة على استخدام السلعة. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
83. تشير ظاهرة الأثر النائم في الإعلان إلى: أ- ميل المستهلكين إلى نسيان مصدر الرسالة الإعلانية بسرعة أكبر من سرعة نسيانهم للرسالة ذاتها. ب- النوم أثناء مشاهدة التلفاز. ج- الخوف من الإعلانات. د- عدم الإعلان اطلاقاً. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**84. تكرار الرسالة الإعلانية يساعد على:** أ- تصريف المنتجات بسرعة. ب- ترويجها بسرعة. ج- التغلب على العوائق النفسية لدى المستهلك. د- لأن الشركات المعلنة تمتلك ميزانيات إعلان كبيرة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
85. سرد الإثارة والآلام الداخلية المعوية لشخص ما يعاني من قرحة في معدته، مثلاً يُعّد مثالاً على: أ- إعلان ابلاغي. ب- إعلان منفّر. ج- إعلان مؤسسي. د- إعلان مقارن.	**86. في بحوث الإعلان والسلوك، ماذا يُطلق على مصطلح مشاركة المشاهدين؟** أ- التغذية العكسية (أو الراجعة). ب- بحوث الإعلان. ج- بحوث المستهلك.

هـ- إعلان اجتماعي.	د- بحوث العمليات. هـ- بحوث التسويق.
87. الآتي من مصادر الاتصال الشخصية ما عدا واحد: أ- رجال البيع. ب- الأقارب. ج- الأصدقاء. د- العائلة. هـ- رجال الصناعة والتجارة.	**88. الآتي من مصادر الاتصال غير الشخصية ما عدا واحد:** أ- رجال البيع. ب- ممثلو الأحزاب السياسية المرخّصة. ج- المؤسسات الرسمية والخدمية. د- القوات المسلحة. هـ- لا يوجد استثناء.
89. إذا ما ركّز الإعلان على أن استخدام سلعة ما يحمي من تعرّض المستهلك لأمراض هو في غنى عنها، وبالتالي يجب استخدام السلعة لمصلحته، فإن هذا مثال على: أ- إعلان منفّر. ب- ايحاءات الخوف في الإعلان. ج- الدعابة في الإعلان. د-ايحاء عاطفي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**90. أحمد كثير النسيان. فهو لا يتذكر مصدر الرسالة الإعلانية، فكيف تتوقع منه أن يتذكر الرسالة الإعلانية ذاتها. هذا مثال على:** أ- ظاهرة النوم المبكر. ب- ظاهرة النوم الدائم. ج- ظاهرة الأثر النائم. د- ظاهرة غباء واضح. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
91. أي من العوامل التالية لا يقيس الطبقة الاجتماعية؟ أ- التعليم. ب- الدخل. ج- الميل للاستهلاك. د- الوظيفة. هـ- الميل للإدخار.	**92. الانخفاض في مستوى السكر في الدم يشير إلى الوعي بوجود جوع ويشير إلى:** أ- حاجة. ب- دافع. ج- موقف. د- منبه. هـ- ثقافة.
93. تتضمن العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي: أ- موقع الشركة، ومعاملة موظفي الشركة للعميل. ب- الإدراك، والثقة. ج- العمر، والوضع الوظيفي، والوضع الاقتصادي.	**94. من استخدامات مفهوم الطبقة الاجتماعية في التسويق:** أ- أنها تعّد أساساً لتجزئة السوق. ب- أنها تُستخدم في صياغة الرسائل الترويجية التي تناسب كل طبقة. ج- (أ + ب). د- تُستخدم لتحديد موقع الشركة.

د- الاتجاه، والأمان. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
95. ما هو الصحيح في تسلسل المراحل للعملية السلوكية المتعلقة بشراء خدمة؟ أ- تقييم البدائل المتاحة ← جمع المعلومات ← دافعية التصرف. ب- تقييم قرار الشراء ← اختيار البديل الأنسب ← توتر نفسي. ج- حاجة غير مشبعة ← توتر نفسي ← دافعية تصرف. د- اختيار البديل الأنسب ← دافعية التصرف ← توتر نفسي. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**96. من الشروط التي يجب أن تُراعى في تصميم المزيج التسويقي ليكون وسيلة فعّالة في التأثير على المستهلك وتحقيق أهداف الشركة:** أ- التناسق والتوافق بين عناصر المزيج التسويقي. ب- الشمولية الكافية لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي. ج- (أ + ب). د- الثباتية. هـ- عدم التغيّر.
97. يختار الأفراد السلع التي تعكس ما يلي: أ- مكانتهم أو موقعهم (Status). ب- جماعاتهم. ج- مواقفهم. د- مشاعرهم. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**98. يكمن الفرق بين جودة الخدمة ومستوى رضا العميل في:** أ- رضا العميل يجب أن يكون مسبوقاً بتجربة فعلية مع مزود الخدمة بينما جودة الخدمة لا يُشترط بها التجربة المسبقة. ب- رضا العميل عنصر نفسي بينما جودة الخدمة عنصر عاطفي. ج- رضا العميل يصعب تحقيقه مقارنة مع جودة الخدمات. د- رضا العميل يُعتبر العامل الرئيسي لتحقيق ربحية عالية بينما جودة الخدمات تُعتبر عامل هام في زيادة ولاء العملاء.

	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
99. ولاء العميل يُعتبر أمراً هاماً لزيادة ربحية الشركة بسبب: أ- نمو الوضع المالي للعميل عبر الزمن. ب- طول مدة بقاء العميل مع نفس الشركة تعني رغبة أكبر على شراء منتجات أخرى من الشركة. ج- زيادة قدرة الموظفين على اضافة قيمة إلى الخدمة المقدمة. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**100. تتسم القرارات الشرائية المطوّلة بـ:** أ- حالات شراء متكررة. ب- حالة شراء السلع سهلة المنال. ج- سلع التسوق. د- ارتفاع معامل الخطر المدرك في قرار الشراء. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
سلوك المستهلك والتسعير
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	جـ
3	أ
4	د
5	ب
6	جـ
7	أ
8	أ
9	ب
10	أ
11	أ
12	ب
13	أ
14	هـ
15	ب
16	ب
17	أ
18	جـ
19	جـ
20	أ
21	أ
22	د
23	د
24	جـ
25	ب

ت	الجواب
26	أ
27	جـ
28	ب
29	ب
30	هـ
31	أ
32	جـ
33	جـ
34	جـ
35	جـ
36	أ
37	د
38	د
39	ب
40	جـ
41	أ
42	ب
43	ب
44	د
45	أ
46	د
47	أ
48	جـ
49	جـ
50	جـ

ت	الجواب
51	أ
52	أ
53	ب
54	ب
55	د
56	ب
57	جـ
58	د
59	ب
60	ب
61	د
62	أ
63	جـ
64	د
65	هـ
66	أ
67	د
68	د
69	د
70	ب
71	أ
72	د
73	ب
74	د
75	ب

ت	الجواب
76	ب
77	أ
78	د
79	ب
80	أ
81	أ
82	ب
83	أ
84	جـ
85	ب
86	أ
87	هـ
88	أ
89	ب
90	جـ
91	أ
92	د
93	جـ
94	جـ
95	جـ
96	جـ
97	أ
98	أ
99	د
100	د

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

التسويق الصناعي

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. يُعتبر التسويق الصناعي كممارسة: أ- جزءاً لا يتجزأ من نشاطات منشآت الأعمال الصناعية الحديثة. ب- جزءاً لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام. ج- جزءاً لا يتجزأ من نظام الإنتاج الشامل. د- جزءاً لا يتجزأ من تعريف التسويق. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**2. يتكون النظام الإنتاجي للمنشآت الصناعية من:** أ- مدخلات ومخرجات فقط. ب- مدخلات وتغذية عكسية. ج- مدخلات، ومخرجات وتغذية عكسية. د- مدخلات، ومخرجات، وأنشطة وتغذية عكسية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
3. يتسم التسويق الصناعي بالخصائص التالية: أ- عدد السلع التي يتعامل بها محدود. ب- انتشاره ضيق ومحدود. ج- يهتم بخدمات ما بعد البيع. د- تحكمه إجراءات وقواعد شراء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**4. أيّ من العبارات ليس صحيحاً فيما يتعلق بالتسويق الصناعي؟** أ- يتم توزيع السلع والمواد عن طريق المنتج بشكل مباشر. ب- معلومات المشتري الصناعي غالباً ما تكون كاملة. ج- تعتبر السوق صغيرة من حيث الحجم. د- البيع الشخصي هو الوسيلة الأكثر استخداماً في عملية الترويج للمبيعات. هـ- جميع ما ذكر أعلاه صحيح.
5. أي من الفقرات التالية لا يقع ضمن تقسيم السلع الصناعية: أ-مهمات التشغيل. ب- خدمات ما بعد البيع. ج- المواد الأولية. د- التركيبات.	**6. المواد الأولية هي:** أ-سلع لم تدخل السوق بعد. ب-سلع لم تجر عليها عمليات صناعية من قبل. ج- سلع تدخل في السلع المنتجة وتصبح جزءاً منها. د- سلع قابلة للحفظ.

هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	هـ- (ب + ج).
7. المقصود بالأجزاء المصنّعة: أ-سلع تامة الصنع جاهزة للبيع الفوري. ب-سلع تامة الصنع تدخل في عمليات الإنتاج دون أن تفقد شكلها. ج- مواد تتعرض لعمليات إنتاجية لتتحول إلى سلع كاملة الصنع. د- سلع تحمل علامات منتجيها الأصليين. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**8. يكون الطلب مشتقاً في الحالات التالية باستثناء:** أ- عندما لا تُطلب السلع الصناعية لذاتها. ب-عندما يوجد طلب على السلعة المراد تصنيعها. ج- عندما يرتفع سعر السلعة المراد تصنيعها. د- عندما تنخفض أسعار السلع الصناعية. هـ- (ج+ د).
9. الطلب السلبي هو: أ- عدم وجود سلع وخدمات أصلاً ب- عدم وجود مشترين حاليين ومرتقبين. ج- عندما لا يدرك المستهلك بوجود السلعة/ الخدمة أصلاً د- عندما لا يرغب جزء من المستهلكين بشراء السلعة/ الخدمة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**10. نقصد بحالة «لا يوجد طلب»:** أ- عدم وجود سوق للسلعة/ الخدمة أصلاً ب- عدم وجود سلعة/ خدمة أصلاً ج- عدم وجود حاجة للسلعة/ الخدمة أصلاً د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
11. نقصد بالطلب الكامن: أ-حاجات غير مشبعة. ب-حاجات مشبعة بدرجة كبيرة. ج- الطلب غير المنتظم أصلاً د- حاجات كمالية بالدرجة الأساس. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**12. تتألف عملية شراء السلع الصناعية من:** أ- أربع مراحل. ب- ست مراحل متسلسلة. ج- تسع مراحل. د- سبع مراحل.

	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
13. يحصل الشعور بالحاجة في الحالات التالية باستثناء: أ-ظهور فرص أفضل للشراء. ب-الحاجة لتطوير وإنتاج سلع جديدة. ج- الحاجة لمضاعفة الأرباح. د- الخبرة السابقة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**14. العبارات التالية صحيحة باستثناء:** أ- الدراسة الكمية للسوق هي نوع من أنواع دراسات السوق. ب- الدراسة النوعية للسوق هي نوع من أنواع دراسات السوق. ج- الدراسة النوعية للسوق هي الأفضل في مجال التسويق الصناعي. د- الدراسة النوعية والكمية للسوق تحقق قدراً عالياً من الفهم الدقيق للسوق الصناعية. هـ- جميع العبارات صحيحة.
15. من أبرز مزايا تجزئة السوق الصناعية: أ- الاستفادة من الخبرات والمهارات المتخصصة. ب- رفع إنتاجية التسويق. ج- تعظيم الأرباح. د- (أ + ب). هـ- اختراق السوق الصناعية.	**16. أي من الأسس التالية يندرج ضمن الأسس المعتمدة في تجزئة السوق الصناعية؟** أ- طبيعة عمل المستعمل. ب- الحجم. ج- طبيعة الشراء. د- درجة الولاء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
17. متى لا تكون الأسواق الحكومية أهم الأسواق الصناعية على الإطلاق؟ أ-عندما يكون حجم الحكومة كبيراً. ب-عندما تكون ميزانية الحكومة كبيرة جداً. ج- عندما تكون حصة الحكومة في خدمة المجتمع ضئيلة جداً. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**18. نقصد بأسواق المؤسسات:** أ- أسواق المؤسسات الخدمية. ب- أسواق المؤسسات المالية مثل المصارف. ج- أسواق المنظمات غير الربحية. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	
19. المقصود بدرجة ولاء المستعمل: أ-رغبة المستعمل بالتعامل مع المؤسسات الصناعية فقط. ب- رغبة المستعمل بالتعامل مع المؤسسات الحكومية حصراً. ج- رغبة المستعمل بالشراء من مؤسسة دون غيرها. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**20. المقصود بمدخل السوق الكلية:** أ- اعتبار السوق وحدة واحدة. ب- خدمة كامل السوق. ج- السوق الجزئية+ السوق الكلية. د- البيئة التسويقية الكلية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
21. يستند مدخل السوق الكلية على: أ- وجود سوق جزئية وسوق كلية. ب- وجود اختلافات جوهرية بين المستعملين. ج- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المستعملين. د- وجود سلع ذات مواصفات مختلفة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**22. يشتمل سوق المنتجين على ما يلي:** أ- مشتري المواد الأولية ونصف المصنّعة. ب- مشتري المواد تامة الصنع. ج- (أ + ب). د- الشركات الصناعية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
23. نقصد بسوق البائعين: أ- أسواق البيع والشراء بشكل عام. ب- أسواق يتحكم بها المشترون. ج- أسواق يتحكم بها البائعون. د- أسواق يتحكم بها المنتجون حصرياً. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**24. يتوقف طول الفترة الزمنية التي تسبق الشراء بعد الشعور بالحاجة على عوامل كثيرة منها:** أ- نوع المعلومات وأماكنها وطريقة جمعها. ب- نوع السلعة. ج- (أ + ب). د- نوع الصناعة.

	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
25. من الحقائق المؤكدة بخصوص مرحلة تقييم البدائل: أ- أنها مرحلة في غاية الصعوبة. ب- أنها مرحلة في غاية الإتقان. ج- إنها تعتمد على المعلومات. د- إنها تعتمد على الخبرة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**26. العبارات التالية صائبة بالنسبة إلى مفهوم النظام الإنتاجي بإستثناء:** أ- النظام الإنتاجي يبدأ بالمستعمل الصناعي وينتهي به. ب- يبنى النظام الإنتاجي على أساس أن تكون قيمة المدخلات أعلى من قيمة المخرجات. ج- النظام الإنتاجي يبدأ بتحديد المخرجات أولاً. د- لا يقوم النظام الإنتاجي إلا بوجود طلب على السلعة أوالخدمة المزمع إنتاجها. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
27. يتحقق نجاح إدارة الإنتاج عندما يتوافر: أ- التكامل والتنسيق بين نشاطيّ الإنتاج والتسويق. ب- الكفاءة والفاعلية. ج- (أ + ب) معاً. د- لا شئ مما ذكر أعلاه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**28. تأخذ وظيفة التسويق الصناعي أهمية أكبر منها في التسويق الاستهلاكي لأن:** أ- هذه الوظيفة تهتم بالمنتجات تامة الصنع. ب- تهتم بالأجزاء النصف مصنعة. ج- (أ + ب) معاً. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
29. التالي من سمات التسويق الصناعي باستثناء: أ- يتم توزيع السلع والمواد الصناعية عن طريق الوسطاء. ب- السوق الصناعية سوق صغيرة. ج- البيع الشخصي يلعب دوراً بارزاً في ترويج المبيعات. د- معلومات المشتري الصناعي عن السلعة كاملة.	**30. الأسباب التي تؤدي إلى ظهور الحاجة لدى المشتري الصناعي هي:** أ- إشباع الحاجات الشخصية. ب- توفر الأموال الضخمة. ج- وجود مشكلة أو خلل في إحدى الآلات. د- التصدي للمنافسين. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
31. من مقاييس رضا المشتري الصناعي الآتي: أ- ارتفاع معدلات الطلب. ب- انخفاض معدل الشكاوى من السلع. ج- ارتفاع معدل مرتجعات المبيعات. د- (أ + ب) معاً. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**32. يطلق على الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى:** أ- أسواق البائعين. ب- أسواق المنتجين. ج- أسواق المؤسسات. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
33. يطلق على السلع التامة الصنع التي تدخل في تصنيع سلع أخرى دون أن تفقد شكلها: أ- مهمات التشغيل. ب- الأجزاء المصنّعة. ج- المواد المصنّعة. د- جميع ماذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**34. إن شراء وتوفير التركيبات من مهمة:** أ- إدارة التسويق. ب- إدارة المشتريات. ج- الإدارة العليا. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
35. أي من العبارات الآتية صائبة بالنسبة إلى مهمات التشغيل؟ أ- يتم شراؤها عن طريق الوسطاء. ب- تعمر طويلاً. ج- لا يتكرر شراؤها. د- لا تتشابه خصائصها التسويقية مع خصائص السلع الاستهلاكية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**36. يعتبر الطلب على السلع الصناعية طلب:** أ- غير مشتق. ب- مرن. ج- غيرمرن. د- غير مرن وغير مشتق وغير متذبذب. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
37. تقتصر الخدمة في تسويق السلع الصناعية على: أ-ما يقدمه المنتج لزبائنه من الخدمات الميكانيكية والهندسية. ب- تقديم المعلومات التي تحقق المنفعة المشتركة لأطراف التبادل. ج- (أ + ب) معاً.	**38. من الأسس المستخدمة في تجزئة السوق الصناعية الآتي <u>باستثناء</u>:** أ- درجة المنافسة. ب- درجة ولاء المستعمل. ج- طبيعة الشراء. د- طريقة استخدام السلعة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- خدمات ما قبل البيع. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
39. من مزايا استخدام مدخل السوق الكلية: أ-انخفاض تكاليف التسويق. ب-انخفاض تكاليف الإنتاج. ج-استخدام سياسات سعرية مختلفة. د- (أ + ب) معاً. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**40. من سمات إستراتيجية التركيز:** أ- تحقيق معدلات منخفضة للعائد على رأس المال. ب- افتقادها مزايا تنويع المخاطر. ج- (أ + ب) معاً. د- جميع ما سبق ذكره خطأ. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
41. تفضل الشركات محدودة الموارد إتباع إستراتيجية: أ- السوق الكلية. ب- التركيز. ج- التسويق المتباين أو المتنوع. د- جميع ما سبق ذكره. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**42. من قيود ومحددات إسلوب تجزئة السوق الصناعية:** أ- عدم كفاية الأداء. ب- المعالجة النظرية لمفهوم تجزئة السوق. ج- (أ + ب) معاً. د- لا يصلح للسلع الصناعية. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
43. بعض الجماعات تتجنب تناول اللحوم وهذا مثال على: أ- الطلب المتدهور. ب- الطلب غير المنتظم. ج- الطلب السلبي. د- الطلب الضار. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**44. عندما تقوم إدارة التسويق بِحّثْ المستهلك المرتقب على شراء السلعة أو الخدمة يسمى ذلك في التسويق:** أ- المُنشئ. ب- المحفّز. ج- المتزامن. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
45. تنشأ حالة الطلب المنتظم عندما: أ- يكون الطلب أكبر من العرض. ب- يكون الطلب مساوي للعرض. ج- يختلف الطلب باختلاف المواسم. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**46. عندما يكون الطلب كامناً تكون مهمة مدير التسويق:** أ-إيجاد وسائل جديدة لربط فوائد السلعة بحاجات الأفراد. ب-تقديم منتجات جديدة تشبع حاجات المستهلكين. ج- تحليل الأسباب الرئيسة المؤدية إلى تدهور

	الطلب. د- تحليل أسباب عدم تقبل المستهلكين للمُنتج. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
47. الخطوة الثانية في عملية شراء السلع الصناعية هي: أ- البحث عن المعلومات. ب- إدراك الحاجة. ج- تقييم البدائل. د- قرار الشراء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**48. من فوائد تجزئة السوق الصناعية ما يلي:** أ- التركيز على القطاعات الأكثر نمواً. ب- تخطيط وتصميم البرامج التسويقية الفعّالة. ج- تحقيق وفورات اقتصادية. د- (ب + ج) معاً. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
49. من المصادر التي يستقي منها المستعمل الصناعي معلوماته عن السلع والخدمات: أ- مصادر شخصية مثل الأصدقاء. ب- الخبرة. ج- الإنترنت. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**50. عند الظروف الاقتصادية السيئة تنخفض مستويات المخزون السلعي بسبب:** أ- صعوبة الحصول على السلع والمواد. ب- توقع استمرار ارتفاع الأسعار. ج- ضمان الطلب على السلع النهائية ذاتها. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
51. المقصود بالتنميط: أ- توحيد السلع والخدمات في مزيج تسويقي واحد. ب- تسعير المنتجات بسعر موحّد. ج- تحقيق أعلى مستويات التجانس في المزيج الترويجي. د- توحيد المزيج السلعي. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**52. يشمل التنميط:** أ- السلع فقط. ب- السلع والخدمات معاً. ج- الجودة والمواصفات. د- المزيج التسويقي. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
53. غالباً ما يلجأ المنتجون إلى أساليب التنميط: أ- لتقليص تكاليف الترويج. ب- لاختراق الأسواق.	**54. غالباً ما تشجّع مؤسسات المواصفات القياسية على:** أ- الإنتاج الوفير. ب- اقتصادات الحجم.

ج- لخدمة السوق المستهدفة. د- لتقليص تكاليف التسويق والإنتاج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	ج- المعيرة. د- تقليص تكاليف التسويق والإنتاج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
55. غالباً ما تقوم المنظمات الراسخة في السوق بتنميط منتجاتها من خلال: أ- العلاقات العامة. ب- السعر. ج- التوزيع. د-الإنتاج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**56. يصلح التدريج في الغالب مع:** أ- السلع الصناعية. ب- قطع الغيار. ج- السلع الزراعية. د- السلع هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
57. المقصود بالرتبة: أ- معيار. ب- درجة. ج- مستوى. د- مقياس رياضي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**58. من أبرز مزايا التدريج <u>باستثناء</u>:** أ- طريقة سهلة لتوصيف المواد. ب- طريقة مكلفة لتوصيف المواد. ج-تقليص احتمالات الخطأ في عمليات التوصيف. د- تسهيل عمليات التبادل. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
59. المقصود بالتكامل: أ- تجانس الأجزاء. ب- تجانس المدخلات والمخرجات. ج- توحيد العمليات. د- توحيد العلامة التجارية. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. ينطوي مفهوم نظم التكامل على:** أ-وجود علاقات متداخلة. ب- وجود علاقات عمودية. ج- وجود علاقات أفقية. د- (ب + ج). هـ- وجود علاقات معقدة تنشأ بين المشاركين في هذا النظام.
61. المقصود بالتكامل الأفقي: أ- ضم ودمج مستويات تنظيمية مختلفة. ب- ضم ودمج مستويات تنظيمية معقدة. ج- ضم ودمج مستويات تنظيمية مختلفة ومتشابهة معاً.	**62. اندماج وضم منشآت تجزئة إلى منشآت تجزئة أخرى هو مثال على:** أ- التكامل الرأسي. ب-التكامل الأفقي. ج- (أ + ب).

د- ضم ودمج مستويات كبيرة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- التكامل الوظيفي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
63. اندماج وضم شركات تصنيع أدوية وشركات تصنيع السيارات هو مثال على: أ- التكامل الرأسي. ب- التكامل الأفقي. ج- التكامل الخلفي. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**64. المقصود بالتكامل الأمامي:** أ- امتلاك مختلف قنوات التوزيع. ب- امتلاك مصادر التوريد. ج- التركيز على الخدمات في المكتب الأمامي فقط. د- التركيز على الخدمات في المكتب الخلفي والأمامي معاً. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
65. الغرض الأساسي من التكامل: أ- الاحتكار. ب- تخفيض تكاليف التسويق والإنتاج. ج- تقليص حجم القوى العاملة. د- تقليص تكاليف الترويج. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**66. من أبرز وأخطر عيوب التكامل من وجهة نظر الحكومات:** أ- احتكار السوق. ب- احتكار الصناعة. ج- (أ + ب). د- انعدام المرونة في العمل التسويقي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
67. تمثل خدمات ما بعد البيع في التسويق الصناعي: أ- محور العملية البيعية. ب- النقطة الحاسمة في عقد الصفقة البيعية. ج- (أ + ب). د- الصيانة، والإصلاح، والتركيب. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**68. غالباً ما يلجأ المسوقون الصناعيون إلى التركيز على تقديم خدمات ما بعد البيع إلى المشترين الصناعيين لعدة اعتبارات نفسية أهمها:** أ- تبديد مخاوف المشتري الصناعي. ب- تقليص مدارك الخطر والمجازفة لدى المشتري الصناعي. ج- تقليص احتمالات عدم قدرة المشتري على التعامل بكفاءة مع المنتجات الصناعية.

	د- تطمين المشتري الصناعي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
69. من الناحية التسويقية، تمثل خدمات ما بعد البيع: أ- قيمة مضافة للمشتري. ب- قيمة مضافة للبائع. ج- عملاًروتينياً. د- جهداً إضافياً. هـ- (ج + د).	**70. من الناحية التسويقية، تمثل خدمات ما قبل البيع:** أ- جهداً ضرورياً من جانب البائع. ب- جهداً إضافياً من جانب المشتري. ج- (أ + ب). د- تكاليف لا ضرورة لها. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
71. تكمن أهمية الضمان في انه يمثل: أ- سياسة تسويقية. ب- وثيقة حماية للموزع. ج- عنصر من عناصر المزيج السلعي. د- وثيقة حماية للبائع. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**72. المقصود بالضمان الضمني:** أ- الضمان الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات. ب- عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ج- ضمان جودة المُنْتَج. د- (ب + ج). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
73. المقصود بالضمان الترويجي: أ- الضمان الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات. ب- عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ج- ضمان جودة المُنْتَج. د- (ب + ج). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**74. المقصود بالصيانة تسويقياً:** أ- خدمة ما بعد البيع. ب- خدمة ما قبل البيع. ج- خدمة المُنْتَج طوال حياته. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
75. الفرق بين الضمان والصيانة يكمن في: أ- تحمّل تكاليفها من قبل المشتري والبائع. ب- أنها مجانية. ج- غير محددة بفترة زمنية. د- (أ + ب).	**76. يمكن حصر الخدمات البيعية المساعدة بالخدمات التالية:** أ- نقل وتوصيل السلعة. ب- نصب وتركيب السلعة. ج- التدريب والتأهيل.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	د- تبديل وإرجاع السلعة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
77. يمكن التعبير عن السعر بالمصطلحات التالية، باستثناء: أ- العمولة. ب- الرسوم والأجور. ج- الأقساط. د- التعرفة هـ- لا يوجد استثناء.	**78. تعتمد إستراتيجية السعر الكاشط على:** أ- تحديد أقصى سعر ممكن. ب- تحديد أقل سعر ممكن. ج- تحديد مزيج تسويقي متكامل. د- تحديد مزيج ترويجي متكامل. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
79. تعتمد إستراتيجية السعر الاختراقي (اختراق السوق) على: أ- تحديد سعر عالٍ للسلعة. ب- تحديد سعر منخفض للسلعة. ج- رفع الأسعار. د- خفض الأسعار. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**80. تعتمد فكرة منحنى التعلم على:** أ- تراكم الإنتاج. ب- تراكم الزمن. ج- (أ + ب). د- اكتشاف الأخطاء. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
81. إن حوالي 90٪ من عمليات الإجارة أو الاستئجار في السوق الصناعية تتم بهدف: أ- تقليص التكاليف الثابتة. ب- تقليص التكاليف الإجمالية. ج- تمويل المشتريات. د- تقليص الضرائب. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**82. المقصود بإستراتيجية اللعبة:** أ- التفاوض من قبل بائع ضعيف. ب- التفاوض من قبل بائع قوي. ج- (أ + ب). د- التفاوض من قبل بائع ومشتري كلاهما قوي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
83. أي من الحالات السوقية التالية تؤثر على قوة المساومة لدى البائع أو المشتري الصناعي؟ أ- المنافسة الكاملة. ب- الاحتكار.	**84. الرخاء الاقتصادي غالباً ما يضع البائع في موقف تساومي:** أ- ضعيف جداً. ب- قوي جداً.

ج- السلع المماثلة. د- المزيج السلعي. هـ- (أ + ب).	ج- متساوي مع المشتري. د- يعتمد على جودة السلعة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
85. تقوم سياسة الخصم على أساس: أ- تعديل المُ ّتج. ب- تعديل السوق. ج- تعديل السعر والكمية. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**86. المقصود بنقطة التعادل:** أ- الإيرادات = إجمالي التكاليف. ب- التكاليف التشغيلية = التكاليف الثابتة. ج- التكاليف الإجمالية ناقصاً الإيرادات الإجمالية. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
87. يتم التسعير على أساس السوق في ضوء: أ- طبيعة الطلب. ب- التكلفة. ج- (أ + ب). د- الجودة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**88. نقصد بأسعار الفوب:** أ- أسعار البيع تسليم المصنع او على ظهر الباخرة في الميناء. ب- أسعار إنتاج السلعة. ج- أسعار ترويج السلعة. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
89. الخصم التجاري هو: أ- خصم وظيفي. ب- خصم كمية. ج- خصم سعري. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**90. العطاءات التنافسية تعتمد على أساس:** أ- قائمة أسعار محددة. ب- كمية المشتريات. ج- جودة المنتجات. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
91. من أبرز المهام الإستراتيجية لنظام التوزيع المادي: أ- تحقيق المواءمة بين الإنتاج والاستهلاك. ب- تحسين خدمة العملاء.	**92. أيها برأيك الوسيلة الأفضل لترويج السلع الصناعية ذات المحتوى التقني الكثيف؟** أ- الإعلان. ب- البيع الشخصي.

ج- الرقابة على قنوات التوزيع.

د- (أ + ب).

هـ- النقل.

ج- البيع الفني.

د- الإنترنت.

هـ- (ج + د).

93. يمثل التوزيع المادي:

أ- نظام فرعي للتسويق.

ب- جزء من مهام المبيعات.

ج- جزء حيوي من إدارة المشتريات.

د- نشاط مستقل تماماً.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

94. تتحقق الكفاءة في نظام التوزيع من:

أ- ممارسة وظائف إدارة التسويق.

ب- خلال تقليص التكاليف.

ج- خلال التوزيع المادي.

د- خلال المزيج التسويقي.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

95. غالباً ما تتم عمليات توزيع المنتجات الصناعية:

أ- عبر قنوات طويلة.

ب- عبر قنوات قصيرة.

ج- عبر الإنترنت.

د- عبر تجار التجزئة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

96. من أبرز أسباب لجوء المنتجين إلى استخدام الفروع والمكاتب كأسلوب للتوزيع:

أ- الصفة الفنية للمُنتج.

ب- تكاليف النقل.

ج- ضمان التسليم.

د- (أ + ب).

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

97. يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع للتوزيع:

أ- لاستمالة سلوك الشراء.

ب- لتخزين السلع فقط.

ج- لضمان فاعلية نظام التوزيع واستمراريته.

د- لأغراض الرقابة النوعية حصرياً.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

98. يعتبر التوزيع الصناعي المباشر:

أ- أفضل أنواع التوزيع.

ب- أرخص أنواع التوزيع من حيث التكلفة.

ج- أحدث أنواع التوزيع.

د- أفضل من التوزيع غير المباشر.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

99. تعتبر المكاتب والفروع التابعة للشركات المصنعة مهمة جداً لأغراض:

أ- تقديم المنتجات الجديدة.

ب- التأثير على الوسطاء.

100. يعتبر التوزيع المادي بمثابة:

أ- جوهر التسويق الصناعي.

ب- جوهر التسويق بشكل عام.

ج- النصف الثاني للتسويق.

ج- التأثير على المشترين الصناعيين. د- الحصول على الذكاء التسويقي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- عنصر من عناصر المزيج الترويجي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
التسويق الصناعي
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	أ
2	د
3	هـ
4	هـ
5	ب
6	هـ
7	ب
8	هـ
9	د
10	جـ
11	أ
12	هـ
13	جـ
14	جـ
15	د
16	هـ
17	جـ
18	جـ
19	جـ
20	أ
21	جـ
22	هـ
23	جـ
24	جـ
25	هـ

ت	الجواب
26	ب
27	جـ
28	د
29	أ
30	جـ
31	د
32	ب
33	ب
34	ب
35	أ
36	هـ
37	جـ
38	أ
39	د
40	ب
41	ب
42	جـ
43	جـ
44	ب
45	ب
46	ب
47	أ
48	هـ
49	د
50	هـ

ت	الجواب
51	هـ
52	جـ
53	د
54	جـ
55	هـ
56	جـ
57	ب
58	ب
59	جـ
60	هـ
61	هـ
62	ب
63	أ
64	أ
65	ب
66	جـ
67	جـ
68	هـ
69	أ
70	أ
71	هـ
72	جـ
73	أ
74	جـ
75	جـ

ت	الجواب
76	هـ
77	هـ
78	أ
79	ب
80	أ
81	ب
82	د
83	هـ
84	ب
85	جـ
86	أ
87	جـ
88	أ
89	د
90	ب
91	د
92	هـ
93	أ
94	أ
95	ب
96	هـ
97	جـ
98	هـ
99	د
100	جـ

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

تسويق الخدمات

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً؟	**2. يمثل عنصر الناس في المزيج التسويقي الخدمي السباعي:**
أ- جوانب الخدمة المرئية تدعمها عناصر غير مرئية. ب- تتألف الخدمة من عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة. ج- التمييز بين الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية هو أساس لتعريف الخدمة. د- جميع العبارات صحيحة.	أ- مزود الخدمة. ب- التفاعلات بين مزودي الخدمة ومتلقيها. ج- (أ + ب). د- المنتفعون من الخدمة.
3. أي من التالي ليس مكوناً من مكونات البيئة المادية؟	**4. يصعب إعطاء مفهوم واضح للخدمة للأسباب التالية:**
أ- الضوضاء. ب- اللون. ج- البحر. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- الخدمة غير ملموسة. ب- صعوبة حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة. ج- الخدمة تتسم بالتلازمية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
5. نقصد بالتلازمية:	**6. يترتب على خاصية التلازمية:**
أ- ضرورة تقديم الخدمة في مصنعها. ب- ضرورة وجود اتصال شخصي عالي مع مزود الخدمة. ج- درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين مزود الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- ضرورة مساهمة المنتفع من الخدمة في إنتاجها. ب- صعوبة استخدام أساليب المضاربة. ج- تعطيل وظيفة النقل. د- جميع ما ذكر أعلاه.

7. نقصد بالتغيّرية (عدم التجانس) في الخدمة:

أ- صعوبة قياس جودتها كمياً.

ب- صعوبة قياس جودتها كمياً ونوعياً.

ج- صعوبة التعهد بتماثل الجودة ونمطيتها.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

8. تصنّف الخدمات حسب نوع السوق إلى خدمات:

أ- مهنية.

ب- غير مهنية.

ج- منشآت استهلاكية. د- جميع ما ذكر أعلاه.

9. تصنف الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل إلى:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض.

ج- (أ + ب).

د- خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

10. الخدمة الجوهر في الفنادق هي:

أ- الاستقبال.

ب- الأمن.

ج- الإيواء.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

11. الخدمة الجوهر في جامعة الزيتونة الأردنية هي:

أ- التعليم.

ب- أعضاء هيئة التدريس.

ج- رئيس الجامعة. د- (ب + ج).

12. يتحقق التميّز في الخدمات من خلال:

أ- الخدمة الجوهر.

ب- الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر.

ج- الجودة والأسعار.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

13. يتمثل الجوهر في مفهوم المنتج الشامل الذي اقترحه ثيودور ليفيت في:

أ- المُنتج المتوقع.

ب- السعر، والمظهر، وطريقة التسليم.

ج- شخصية مزودي الخدمة.

د- المهارات والموارد الأساسية.

14. الأدلة والبراهين المادية في سياق الخدمة ضرورية لأن الخدمات:

أ- مرتفعة الثمن.

ب- غير محسوسة.

ج- تحتاج إلى قدر عالٍ من التلازمية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

15. نقصد بزهرة الخدمة:

أ- الخدمة الجوهر.

ب- الخدمات التكميلية الداعمة.

ج- المعلومات واستلام الطلبيات. د- (أ + ب).

16. تمثل الضيافة في صناعة الفنادق:

أ- إحدى أجمل أوراق زهرة الخدمة.

ب- جوهر الخدمة.

ج- أساس الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.

17. لماذا الدعوة لمزيج تسويقي سباعي بدلاً من رباعي في الخدمات؟ أ- لأن الخدمة غير ملموسة. ب- لأن المزيج السباعي أقدر على تلبية حاجات المنتفع من الخدمة. ج- لأن المزيج الرباعي لا يتضمن عنصر الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**18. نقصد بعملية تقديم الخدمة:** أ- أساليب تقديمها. ب- أساليب الترويج لها. ج- نظام الخدمة. د- نظام عمليات الخدمة.
19. يعتبر تدريب وتوجيه مزودي الخدمة ضمن أي من عناصر المزيج التسويقي الخدمي السباعي التالية؟ أ- الناس. ب- عملية تقديم الخدمة. ج- الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**20. نقصد بتحديد مكانة الخدمة في السوق أو التموضع:** أ- ترسيخها في أذهان المنتفعين. ب- وضع الخدمة بشكل قوي في القطاع السوقي المستهدف. ج- (أ + ب). د- ترويج الخدمة بشكل مكثف.
21. تمثل الرحلة من عمّان إلى لندن: أ- خدمة النقل الجوهر. ب- خدمة داعمة للجوهر. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**22. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً؟** أ- لا توجد خدمة بدون جوانب ملموسة. ب- لا توجد خدمة بدون جوانب لا ملموسة. ج- جميع الخدمات غير ملموسة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
23. أي من التالي جوانبه الملموسة ذات الصفة الغالبة؟ أ- التعليم التقليدي. ب- التعليم عن بُعد. ج- أجهزة الحاسوب. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**24. يترتب على لاملموسية الخدمة:** أ- استحالة المقارنة بينها لاختيار أفضلها. ب- الاتصال الشخصي العالي. ج- (أ + ب). د- وجود علاقة مباشرة مع مزود الخدمة.

25. يتميز الطلب على بعض الخدمات بـ:

أ- عدم التماثل أو عدم التجانس (تغيّرية).

ب- التذبذب.

ج- الانكماش.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

26. أي من الخدمات التالية ذات إتصال شخصي متوسط؟

أ- خدمات المسرح.

ب- الصراف الآلي (ATM).

ج- النقل الجوي. د- مواقف السيارات الآلية.

27. ما هي الخدمة الجوهر في حالة شركة مثل DHL أو Fedex؟

أ- النقل. ب- نقل الطرود.

ج- النقل السريع والفوري للطرود.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

28. نقصد بالمُنتج الموسّع:

أ- الخدمات الإضافية على المُنتج.

ب- المُنتج المتوقع.

ج- المهارات.

د- الجوهر زائد الخدمات المرافقة له.

29. إعداد الفواتير في الفندق هو مثال على:

أ- خدمة جوهر.

ب- خدمة تكميلية.

ج- مُنتج مدعم.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

30. أي من الآتي من مكونات عنصر عملية تقديم الخدمة؟

أ- التسهيلات المادية. ب- اللون.

ج- السياسات والإجراءات.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

31. أي من الآتي من مكونات عنصر الناس؟

أ- سلوك العاملين.

ب- العلاقات العامة.

ج- تدفق النشاطات.

د- البيع الشخصي.

32. من التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية:

أ- البيئة المادية.

ب- عملية تقديم الخدمة.

ج- تقديم الاستشارة.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

33. يحتوي النموذج المعدّل لمزيج تسويق الخدمات على:

أ- عنصرين إضافيين.

ب- ثلاثة عناصر إضافية.

ج- سبعة عناصر إضافية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

34. حرية التصرف أوالاختيار الممنوحة للعاملين هي جزء من:

أ- عملية تقديم الخدمة.

ب- جوهر الخدمة.

ج- عنصر تكميلي داعم.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

35. يُستخدم مقياس (Shostack) لـ: أ- قياس جودة الخدمة. ب- قياس جودة السلعة. ج- تمييز الخدمة عن السلعة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**36. الخدمة تُعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها:** أ- لأنها غير ملموسة. ب- لأنها غالية الثمن. ج- لأنها مباشرة. د- لأن من الصعب تخزينها.
37. من نتائج التلازمية في أداء الخدمات: أ- صعوبة تحديد الجودة. ب- زيادة درجة الولاء. ج- صعوبة الحصول عليها في جميع الأوقات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**38. يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية للخدمات لأنه:** أ- لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض. ب- لا يمكن تحديد أسعار الخدمة بسهولة. ج- لا يمكن بيع الخدمة في السوق. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
39. تتسم خدمة السفر إلى المنتجعات السياحية بـ: أ- اللاملموسية. ب- التلازمية. ج- عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيّرية). د- جميع ما ذكر أعلاه.	**40. إن حل مشاكل متلقي الخدمة يعتبر:** أ- جوهر الخدمة الخدمة. ب- خدمة تكميلية داعمة. ج- الاحتفاظ بمتلقي الخدمة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
41. المقصود بخدمة معالجة الناس: أ- مشاركة قصوى للمستفيد في عملية إنتاج الخدمة. ب- فئة من فئات الخدمات التكميلية. ج- خدمة اتصال متوسطة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**42. تتألف خدمة معالجة المعلومات من:** أ- أجهزة ومعدات. ب- إجراءات أو أعمال غير ملموسة موجهة لأذهان الناس. ج- إجراءات أو أعمال ملموسة موجهة لأذهان الناس. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

43. في حالة الخدمات الموجهة للممتلكات: أ- لن يكون هناك أي تفاعل مع المستفيد إطلاقاً. ب- لن يكون الاتصال الشخصي المباشر ضرورياً. ج- ينبغي حضور المستفيد شخصياً إلى مصنع الخدمة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**44. المشاركة الذهنية هي مثال على:** أ- خدمة اتصال شخصية مباشرة عالية. ب- خدمة مثير عقلي ووجداني. ج- خدمة معالجة الناس. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
45. تعبئة الوقود في محطة لبيع الوقود هي مثال على: أ- خدمة معالجة ممتلكات. ب- خدمة معالجة الناس. ج- خدمة معالجة أعمال غير ملموسة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**46. عندما تكون الخدمة موجهة للممتلكات، ينبغي الاهتمام بـ:** أ- أساليب ووسائل معالجة الممتلكات بشكل أساسي. ب- البيئة المادية التي تقدّم من خلالها الخدمة تحديداً. ج- النظافة تحديداً. د- جميع ما ذكر أعلاه.
47. يتألف نظام تسويق الخدمة من الآتي باستثناء: أ- جوهر التقنية. ب- نظام تقديم الخدمة. ج- جميع نقاط الاتصال بين المزود والمستفيد. د- لا يوجد استثناء.	**48. أين يكمن الفرق بين نظام تسويق خدمة ذات اتصال مباشر عالٍ وآخر ذي اتصال منخفض؟** أ- في عمليات الخدمة. ب- في تقديم الخدمة. ج- في نقاط الاتصال. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
49. أي من مكونات «أناس آخرون» في نظام تسويق الخدمة ليس صحيحاً: أ- المستفيدون الآخرون. ب- الاتصالات المنطوقة. ج- مزود الخدمة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**50. المقصود بالعلاقات التفاعلية حسب تعريف Shostack:** أ- حالة تفاعل المستفيد مع مزود الخدمة بشكل مباشر. ب- حالة التفاعل غير الشخصي. ج- حالة التفاعل الشخصي غير المباشر. د- جميع ما ذكر أعلاه.

51. تصنّف العلاقات التفاعلية إلى:

أ- قسمين اثنين. ب- ثلاث أقسام.

ج- لا يوجد تصنيف للعلاقات التفاعلية.

د- أربعة أقسام.

52. المقصود بالاحتفاظ بالعملاء:

أ- جذبهم للشراء. ب- استقطابهم للشراء.

ج- (أ + ب).

د- تحويلهم إلى عملاء موالين.

53. المقصود بتسويق العلاقة:

أ- توطيد العلاقة التجارية مع العملاء.

ب- توطيد العلاقة التفاعلية مع العملاء.

ج- اعتبار العميل محور ارتكاز منظمة الخدمة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

54. المقصود بالتركيز العلائقي:

أ- التركيز التعاملي التجاري.

ب- استقطاب العملاء من خلال العلاقات العامة.

ج- تسويق العلاقة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

55. يقتصر مفهوم تسويق العلاقة على التعامل التفاعلي مع:

أ- العملاء تحديداً. ب- الموردين تحديداً.

ج- مكاتب التوظيف. د- جميع ما ذكر أعلاه.

56. يتم تطوير الخدمات الجديدة من خلال:

أ- التملك. ب- تطوير خدمات جديدة تماماً.

ج- الابتكار.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

57. ساهمت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في:

أ- تغيير أسلوب تقديم الخدمة.

ب- تكوين خدمات جديدة تماماً.

ج- إلغاء دور البيئة المادية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

58. العلاقات مع الجماعات المرجعية هي جزء من:

أ- أسلوب تسويق العلاقة.

ب- أسلوب الاحتفاظ بالعملاء.

ج- التسويق بشكل عام.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

59. العلاقات التفاعلية البعيدة هي:

أ- علاقات شخصية مباشرة.

ب- علاقات تفاعل عن طريق واسطة أو وسيلة غير شخصية.

ج- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

60. أي من الآتي <u>ليس</u> مكوناً من مكونات نظام تسويق الخدمة؟

أ- الإعلان.

ب- استطلاعات بحوث السوق.

ج- اتصالات الكلمة المنطوقة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

61. تُعبّر «التقنية» في نظام تسويق الخدمة عن: أ- المهارات. ب-الأدوات والأساليب والعمليات التي تُستخدم لتحويل مدخلات المنظمة إلى مخرجات. ج- الجوانب غير المرئية في الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**62. التلفزيون بالكابل هو مثال على خدمة:** أ- ذات اتصال عالٍ. ب- ذات اتصال منخفض. ج- ذات اتصال متوسط. د- غير مصنّفة.
63. التسوّق الإلكتروني هو مثال على خدمة: أ- مبتكرة. ب- أصيلة. ج- ذات اتصال منخفض. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**64. البحوث هي مثال على خدمة:** أ- موجهة إلى أصول غير ملموسة. ب- موجهة إلى ممتلكات مادية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
65. مخرجات نظام تسويق الخدمة تتمثل في: أ- مزودي الخدمة. ب- متلقي الخدمة. ج- جودة الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**66. المقصود بإستراتيجية استرجاع الخدمة:** أ- عدم تقديم الخدمة. ب- عدم تقديم خدمة سيئة. ج- معالجة شكاوى الزبون. د- جميع ما ذكر أعلاه.
67. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً؟ أ- تحتاج خدمات الاتصال المنخفض إلى بيئة مادية معقّدة. ب- تحتاج خدمات الاتصال العالي إلى بيئة مادية معقّدة. ج- الخدمات الموجهة إلى ممتلكات العميل تحتاج إلى بيئة مادية بسيطة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**68. تحصل التفاعلات الثانوية:** أ- مع المستفيد أ والخدمة أ. ب- مع المستفيد أ والخدمة ب. ج- مع المستفيد ب والخدمة ب. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

69. المقصود بالمستفيدين الآخرين من الخدمة:

أ- مستفيدون يعرفهم المستفيد أ.

ب- مستفيدون لا يعرفهم المستفيد أ.

ج- (أ + ب).

د- عملاءالمنظمة الخدمية تحديداً.

70. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً؟

أ- جوهر التقنية قد يكون غير مرئي.

ب- نظام تقديم الخدمة يشتمل على الأجهزة والمعدات.

ج- نظام عمليات الخدمة لا يشتمل على جوهر التقنية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

71. الساعات المكتبية المخصصة للطلبة هي مثال على:

أ- خدمة جوهر.

ب- خدمةتكميلية داعمة للجوهر.

ج- خدمة قائمة بحد ذاتها.

د- جهد إضافي.

72. المقصود بالتسويق الداخلي:

أ- تأهيل العاملين وتدريبهم لتقديم خدمات ذات جودة.

ب- تأهيل مزودي الخدمة وتدريبهم لتقديم خدمات ذات جودة.

ج- (أ + ب).

د- تقديم أفضل الخدمات للمنتفعين.

73. إن الوظيفة الأساسية للضمان في الخدمات هي:

أ- تقليص المخاطرة المترتبة على الانتفاع من الخدمة.

ب- تأكيد جودة الخدمة.

ج- تكريس مصداقية مزود الخدمة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

74. الخدمات الإلكترونية تؤشر الحقائق التالية:

أ- عدم رغبة المستفيد بأسلوب الاتصال الشخصي المباشر.

ب- عدم وجود وقت كافٍ لدى المستفيد لزيارة مصنع الخدمة.

ج- الملاءمة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

75. الصيرفة الإلكترونية تعني:

أ- اتصالاً شخصياً عالياً.

ب- اتصالاً شخصياً متوسطاً.

ج- اتصالاً شخصياً منخفضاً.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

76. يتطلب الاتصال الشخصي العالي:

أ- مهارات فنية ووظيفية عالية المستوى.

ب- بيئة مادية راقية.

ج- أجهزة ومعدات معقّدة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

77. غالباً ما تحتاج المنظمة الخدمية إلى اتباع إستراتيجية تسويق العلاقة في الحالات التالية: أ- الاتصال الشخصي العالي. ب- الاتصال الشخصي المتوسط. ج- الاتصال الشخصي المنخفض. د- جميع ما ذكر أعلاه.	78. تعدّ الخدمات: أ- تجريبية. ب- مجردة. ج- منتجات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
79. إن عدم الاتساق بين عناصر نظام تسويق الخدمة: أ- يعني التنّوع في تقديم الخدمة. ب- الانحسار في تقديم الخدمة. ج- ضعف في مصداقية مؤسسة الخدمة في نظر المستفيدين. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	80. نقصد بالمكتب الخلفي في مجال الخدمات: أ- الأجزاء المرئية في مجال الخدمات. ب- الأجزاء غير المرئية لعملية الخدمة. ج- نظام تسويق الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
81. أي من التالي ليس من أشكال الطاقة الاستيعابية؟ أ- التسهيلات المادية. ب- تسهيلات تتعلق بالمعدات. ج- تسهيلات لوجستية. د- تسهيلات تتعلق بمزودي الخدمة.	82. المقصود بالطاقة الاستيعابية القصوى: أ-الطاقة المثلى. ب- طاقة استيعابية لا يجوز تجاوزها. ج- خسارة الطلب. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
83. يكمن الفرق بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية: أ- في أسلوب تقديم الخدمة. ب- في الأجهزة والمعدات. ج- في المزودين. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	84. المقصود بالمصداقية: أ- الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة ب- استعداد مزود الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد. ج- إنجاز الخدمة بشكل يُعتمد عليه. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

85. يكون المستفيد راضياً عن الخدمة عندما تكون: أ- توقعاته أقل من إدراكاته لجودة الخدمة. ب- إدراكاته أقل من توقعاته لجودة الخدمة. ج- الجودة الفنية راقية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**86. يُستخدم نموذج الفجوات لـ:** أ- تشخيص حالات عدم الرضا عن الخدمة. ب- تحديد الجودة الفنية. ج- تحديد الجودة الوظيفية. د- (ب + ج).
87. من أبرز أسباب عدم اللجوء إلى قاعدة التكلفة+ هامش ربح لتحديد أسعار الخدمة: أ- لاملموسية الخدمة. ب- تباين إدراكات المستفيد حول الخدمة. ج- تلازمية الخدمة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**88. أي من العبارات التالية <u>ليست</u> صحيحة؟** أ- لا يمكن توزيع الخدمات. ب- لا يمكن تجزئة الخدمات. ج- الخدمات لا تحتاج إلى فروع أو قنوات توزيع. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
89. من أبرز أسباب عزوف بعض المنظمات الخدمية عن الترويج لخدماتها: أ- الافتقار إلى التوجّه التسويقي. ب- وجود معوقات مهنية وأخلاقية. ج- محدودية نشاط عمليات الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**90. في الإعلان عن الخدمات، ينبغي التركيز على:** أ- طبيعة الخدمة. ب- أبعاد الخدمة. ج- الجودة الوظيفية. د- الفوائد المتأتية من الخدمة.
91. أي من العبارات التالية <u>ليست</u> صحيحة؟ أ- لا يمكن تنشيط مبيعات الخدمة. ب- لا يمكن استخدام أساليب التنشيط التقليدية المعتمدة في السلع. ج- الخدمات لا تروّج بنفس طريقة السلع. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**92. من أبرز متطلبات الإعلان الخدمي الفاعل والمؤثر:** أ- الشمولية والتفصيل في الرسالة الإعلانية. ب- الدقة والإيجاز الشديد في الرسالة الإعلانية. ج- عدم استخدام العبارات. د- استخدام الرموز فقط.

93. يتم تخزين الطلب على الخدمة من خلال:	**94. أسهمت الخدمات الإلكترونية في:**
أ- أنظمة الحجز.	أ- توفير أفضل الخدمات للمستفيدين.
ب- انظمة الانتظار.	ب- تقديم خدمات ذات جودة عالية جداً.
ج- أولوية الوصول.	ج- تقليص الوسطاء.
د- جميع ما ذكر أعلاه.	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
95. تتحدد أهداف وموارد منظمة الخدمة وفقاً لـ:	**96. الإنترنت هو مثال على:**
أ- مفهوم عمليات الخدمة.	أ- خدمات اتصالات جوهر.
ب- مفهوم تسويق الخدمة.	ب- خدمات تكميلية.
ج- نظام تسويق الخدمة.	ج- خدمات إلكترونية.
د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
97. المقصود بحجز الطلب على الخدمات:	**98. عندما توافق الجودة المدركة توقعات المستفيد، فإنه سيكون:**
أ- زيادة الطلب.	أ- غير راضٍ عن الخدمة.
ب- تقليص الطلب.	ب- راضٍ عنها.
ج- تنظيم الطلب.	ج- لا علاقة للرضا بهذه المعادلة.
د- تأجيل الطلب.	د- غير مكترث إطلاقاً.
99. المقصود بالرضا التراكمي:	**100. من أبرز سمات الإعلان في الخدمات:**
أ- الرضا المتكرر.	أ- أنه موجّه للمستفيدين بشكل خاص.
ب- الجودة المتكررة.	ب- أنه موجّه للمستفيدين والعاملين بالتحديد.
ج- التميّز في تقديم الخدمة.	ج- أنه موجّه لمزودي الخدمة تحديداً.
د-جميع ما ذكر أعلاه.	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
تسويق الخدمات
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	جـ
3	جـ
4	ب
5	جـ
6	أ
7	جـ
8	جـ
9	د
10	جـ
11	أ
12	ب
13	د
14	ب
15	د
16	أ
17	ب
18	أ
19	أ
20	جـ
21	أ
22	جـ
23	جـ
24	أ
25	ب

ت	الجواب
26	أ
27	جـ
28	د
29	ب
30	جـ
31	أ
32	جـ
33	ب
34	أ
35	جـ
36	د
37	ب
38	أ
39	د
40	ب
41	أ
42	د
43	ب
44	ب
45	أ
46	أ
47	د
48	ب
49	جـ
50	د

ت	الجواب
51	ب
52	جـ
53	ب
54	جـ
55	د
56	د
57	د
58	جـ
59	ب
60	د
61	ب
62	ب
63	جـ
64	أ
65	ب
66	جـ
67	أ
68	ب
69	جـ
70	جـ
71	ب
72	جـ
73	أ
74	د
75	جـ

ت	الجواب
76	د
77	أ
78	أ
79	ب
80	ب
81	جـ
82	ب
83	أ
84	د
85	أ
86	أ
87	ب
88	أ
89	د
90	د
91	أ
92	ب
93	د
94	جـ
95	جـ
96	جـ
97	جـ
98	ب
99	د
100	ب

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

التسويق المصرفي

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. من المعروف أن التسويق المصرفي يعّد عملية ديناميكية لأنه: أ- يمثل أحد متطلبات البنك المركزي. ب- يمثل نوعاً من التسويق التقليدي. ج- يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**2. تعّد الخدمة المصرفية واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي لأنها:** أ- أحد عوامل تحليل العوامل لربحية المصرف. ب- تملك من الخصائص ما يمكّها من التأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ج- لأنها العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعتمده المصرف. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
3. يؤكد المفهوم الحديث للتسويق المصرفي على أهمية: أ- الخدمة المصرفية تحديداً. ب- الحاجات المالية والائتمانية للعميل حاضراً ومستقبلاً ج- حجم الاحتياطي الإجباري لدى البنك المركزي. د- موقع المصرف تحديداً.	**4. في التسويق المصرفي هناك عوامل شخصية تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء أو التعامل مع المصرف هي:** أ- موقع المصرف. ب- معاملة موظفي المصرف للعملاء. ج- الاتجاه، والوضع الوظيفي والحالة الاقتصادية. د- العمر، والوضع الوظيفي، والحالة الاقتصادية.
5. في سوق المنافسة الاحتكارية: أ- لا يستطيع أي مصرف إحداث أي تغيير على السعر السائد. ب- هناك عدد كبير من العملاء والمصارف. ج-يكون تبادل الخدمات على مدى أو تشكيلة من الأسعار وليس على سعر واحد. د- (ب + ج).	**6. أي استراتيجية تنصح بها المصرف عند تحديد أسعار خدمات مصرفية جديدة؟** أ- استراتيجية القشط. ب- استراتيجية التغلغل أو التمكّن والاستراتيجية النفسية. ج- استراتيجية السوق الكبيرة الواحدة الموحّدة. د- (أ + ب).

7. فروع التمويل العقاري تركّز على:

أ- الايداع والسحب.

ب- عملية شراء العقارات برهن.

ج- تقديم بعض الخدمات المصرفية لمؤسسات الأعمال فقط.

د- بيع وشراء الأسهم والسندات.

8. من الفئات الرئيسية التي ينبغي على المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية الآتي:

أ- الحكومة والجمهور العام.

ب- الموظفون والإداريون العاملون في المصرف.

ج- العملاء الحاليون والمرتقبون.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

9. من مستويات إدراك العميل للخدمة المصرفية المتكاملة:

أ- الخدمة الجوهر.

ب- الخدمات الداعمة كافة.

ج- التسهيلات المصرفية وسعر الفائدة.

د- (أ + ب).

10. واحدة من العبارات التالية لا تعّد ضمن العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة المصرفية حسب نموذج SERVQUAL:

أ- الاعتمادية (Reliability).

ب- التعاطف (Empathy).

ج- العناصر الملموسة (Tangibles) والتغيّرية (Variability).

د- الخدمة الجوهر (Core service).

11. أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب:

أ- سمعة المصرف وموقعه.

ب- معاملة موظفي المصرف للعملاء وملاءة المصرف.

ج- الالمام بالخدمات المصرفية الدولية.

د- (أ + ب).

12. فروع الخدمات المصرفية الشاملة يجب أن تُقام في:

أ- المناطق النائية.

ب- مناطق الجذب السياحي.

ج- مراكز النشاط الاقتصادي.

د- عواصم البلدان فقط.

13. أفضل سيناريو لتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصرف هو: أ- جودة خدمة عالية ← ربحية مصرفية. ب- جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ربحية. ج- ولاء العميل ← رضا العميل ← ربحية. د- جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ولاء العميل ← ربحية عالية.	**14. تتضمن الخصائص السكانية لتحديد منطقة فرع المصرف:** أ- متوسط دخل الأسرة. ب- عدد المؤسسات التجارية والصناعية. ج- التوزيع المهني والوظيفي للسكان. د- (أ + ج).
15. من العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار عند اختيار موقع فرع المصرف: أ- كثافة الحركة في الموقع وتكلفة العقار. ب- ساعات الدوام الخاصة بالمصارف المنافسة. ج- معدل انتقال السكان في المنطقة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**16. ما هو الصحيح في تسلسل المراحل لعملية ترويج الخدمات المصرفية؟** أ- تقرير الحاجة إلى الترويج ← تحديد مستوى الرسالة الترويجية. ب- نقل الرسالة الترويجية ← تحديد وسيلة الاتصال. ج- تحديد وسيلة الاتصال ← تقرير الحاجة إلى الترويج. د- جميع ما ذكر أعلاه.
17. تنقسم الحملات الإعلانية التي تقوم بها المصارف من حيث الأدوار إلى: أ- تعريفية واقناعية. ب- تلفازي وصحفي. ج- اذاعي والكتروني. د- (ب + ج).	**18. من الشروط التي يجب مراعاتها عند تصميم المزيج التسويقي المصرفي ليكون أداة فعالة في تحقيق أهداف المصرف:** أ- التناسق والتوافق بين عناصر المزيج التسويقي. ب- الشمولية الكافية لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي. ج- (أ + ب). د- الثباتية وعدم التغيير.

19. تتشكل سمعة المصرف من: أ- التعلّم والشخصية. ب- ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي. ج- الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع العملاء. د- (ب + ج).	**20. من الأهداف الرئيسية التي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقها عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة:** أ- تحقيق الربح وتحقيق قبول سريع للخدمة الجديدة من قبل العملاء. ب- المحافظة على القدرة التنافسية للمصرف في السوق. ج- تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
21. في ظل سوق المنافسة التامة تكون الحاجة إلى القيام ببحوث التسويق وتطوير الخدمات المصرفية: أ- ماسة وضرورية. ب- غير ضرورية على الإطلاق. ج- معتمدة على حجم التعامل. د- (أ + ب).	**22. يتم الحصول على المعلومات الثانوية لتقييم استجابة العملاء للتغيير في السعر من:** أ- السجلات الداخلية للمصرف واستبيانات العملاء وجماعات التركيز. ب- الموظفون والإداريون العاملون في المصرف. ج- السجلات الداخلية للمصرف والتقارير والنشرات الدورية التي تصدرها المصارف. د- (أ + ج).
23. السلوك الشرائي ضمن السياق المصرفي يتمثل في: أ- العمليات السلوكية كافة التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية من قبل العميل. ب- عمليات بيع الأسهم والسندات. ج- رضا العميل. د- التخطيط في أداء النشاط التسويقي.	**24. يُسهم نظام قنوات التوزيع ضمن سياق النشاط المصرفي في:** أ- إنتاج الخدمة وخزنها لبيعها في وقت لاحق. ب- توصيل الخدمات المصرفية إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبيّن. ج- إنتاج الخدمات المصرفة بكميات كبيرة لتقليل تكلفة الإنتاج. د- تعيين مدراء المصرف وترقيتهم.

25. المصدر الرئيسي لربحية المصرف يكمن في الفرق بين:

أ- الفوائد على القروض والفوائد المدفوعة على الودائع.

ب- الدخل المتولد من العملات والإنفاق على الموظفين.

ج- ايرادات بيع الخدمات المصرفية والإنفاق على المباني.

د- حجم الاعتمادات المستندية وحجم القروض المصرفية.

26. واحد من العناصر التالية لا يُعتبر ضمن المزيج التسويقي المصرفي:

أ- الجمهور، العمليات، خدمة العملاء.

ب- الخدمة المصرفية، السعر، الترويج.

ج- التوزيع، الجمهور.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. من أبرز أسباب ضعف عنصر السعر كعنصر تأثير في مجال المنافسة في الصناعة المصرفية:

أ- الحساسية العالية للسعر.

ب- وجود سقوف محددة للأسعار.

ج- الجودة أهم من السعر.

د- العميل لا تهمه الأسعار العالية.

28. واحدة من العبارات التالية تعتبر صحيحة بالنسبة إلى خصائص الخدمة المصرفية:

أ- يتم إنتاج الخدمة وبيعها في المصرف ذاته.

ب- يتم إنتاج الخدمة وبيعها إلى جهات أخرى تقوم بإعادة بيعها للعملاء.

ج- يتم إنتاج الخدمة وخزنها لبيعها في وقت آخر.

د-يتم إنتاج الخدمات المصرفية بكميات كبيرة لتقليل تكلفة الإنتاج.

29. يُشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى التطور في:

أ- حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن.

ب- حجم التعامل بالخدمة وحجم الأرباح المرافقة له.

ج- حجم التعامل بالسلعة وحجم الأرباح المرافقة له.

د- الزمن مقارناً بجودة الخدمة.

30. ينبغي على إدارة المصرف في مرحلة النمو أن تعمل على تحقيق هدفين استراتيجيين اثنين هما:

أ- حصة سوقية عالية ورفع الأسعار.

ب- تخفيض الأسعار وتحقيق أرباح معتدلة.

ج- تحقيق حصة سوقية عالية وتحقيق أرباح عالية.

د- تحقيق أرباح عالية والتركيز على قطاعات معينة من السوق.

31. استراتيجية تحسين جودة الخدمة المصرفية في مرحلة النضوج تهدف إلى: أ- تحسين مستوى أداء الخدمة. ب- تحسين سرعة إنجاز الخدمة. ج- تحسين شروط الحصول على الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**32. في مرحلة الانحدار تكون التدفقات النقدية والركيزة الترويجية على التوالي:** أ- منخفضة، الترشيد. ب- سلبية، التعريف بالخدمة. ج- معتدلة، التركيز على جودة الخدمة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
33. يعكس مزيج خطوط الخدمات المصرفية: أ- مدى الشمولية في الخدمات المصرفية. ب- قوة تنافسية أكبر. ج- مدى تلبية الحاجات المالية لدى العملاء. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**34. يتمثل متوسط عمق المزيج في:** أ- طول المزيج مقسوماً على اتساع المزيج. ب- المجموع الكلي لعدد الخدمات مقسوماً على عدد الخدمات المصرفية داخل خط الخدمة الواحدة. ج- العمق مقسوماً على الاتساع. د- التوافق مقسوماً على الطول.
35. عندما يقوم المصرف بإجراء مطابقة (Fit) استراتيجية بين أهدافه وقدراته، فإنه يقوم بتشكيل ماذا؟ أ- بيان برسالته (mission). ب- بيان بقيمه (values). ج- خطة استراتيجية. د- غرض قصير الأمد.	**36. على مستوى المصرف كمؤسسة أم، يبدأ المصرف بعملية التخطيط الاستراتيجي من خلال تحديد غرضه العام و:** أ- رسالته. ب- قيمه. ج- رؤاه. د- نقاط القوة.
37. على أي مستوى/ مستويات يتم التخطيط التسويقي في الشركة؟ أ- وحدة الأعمال والسوق. ب- وحدة الأعمال والمُنتَج. ج- المُنتَج والسوق. د- وحدة الأعمال والمُنتَج، والسوق.	**38. بيان رسالة المصرف هو عبارة عن بيان يمثل:** أ- حقيقة. ب- قيم. ج- غرض المنظمة (Purpose). د- الأهداف المالية.

39. ينبغي أن يكون بيان رسالة المصرف أو أي منظمة أخرى:

أ- واقعياً ومحدداً.

ب- طويل الأمد.

ج- قصير الأمد.

د- تفصيلياً.

40. يجب ألاّ يكون بيان رسالة المصرف:

أ- مباشراً ودقيقاً.

ب- عاماً (Generic).

ج- واضحاً.

د- رشيقاً وموجزاً.

41. غالباً ما يتم بناء أو تأسيس رسالة المصرف على:

أ- قدراته وطاقاته المتميزة.

ب- الخطط الاستراتيجية.

ج- الأهداف بعيدة الأمد.

د- الأهداف قصيرة الأمد.

42. ما الاسم الذي نطلقه على تشكيلة الأعمال والمنتجات التي تُشكل أو تؤلف الشركة؟

أ- تنويع الاستثمار.

ب- حقيبة أو محفظة الأعمال (portfolio).

ج- الإدارات والأقسام.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

43. يعتمد مدخل أو أسلوب مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) على:

أ- وحدات العمل الأكثر ربحية.

ب- مصفوفة النمو/ الحصة (growth/share matrix).

ج- الاحتفاظ بالعملاء.

د- التكلفة/ المنافع.

44. معدل نمو السوق في مصفوفة بوسطن يشير إلى قياس:

أ- قوة الشركة في السوق.

ب- المنافسين البارزين.

ج- جاذبية السوق.

د- فعالية الصناعة.

45. الحصة السوقية النسبية في مصفوفة بوسطن تُستخدم لقياس:

أ- قوة الشركة في السوق.

ب- المنافسين البارزين.

ج- جاذبية السوق.

د- فعالية الصناعة.

46. المشكلة الرئيسة في مصفوفة بوسطن أنها:

أ- موجهة للحاضر فقط.

ب- موجهة للمستقبل فقط.

ج- موجهة للموردين فقط.

د- موجهة للمستهلكين فقط.

47. ما اسم الممارسة أو الاستراتيجية التي تمارسها بعض المصارف والمنظمات الأخرى عندما تقوم بزيادة مبيعاتها لعملائها الحاليين دون أن تغيّر منتجاتها؟ أ- قشط السوق. ب- التغلغل في السوق. ج- تطوير السوق. د- تطوير المُنتَج.	**48. عندما يقوم المصرف بتشخيص أسواق جديدة وتطويرها لصالح منتجاته القائمة، بمعنى ادخال منتجاته الحالية إلى أسواق جديدة، فإن هذه الممارسة تُسمى:** أ- تطوير السوق. ب- تطوير المُنتَج. ج- التغلغل في السوق. د- قشط السوق.
49. في الممارسة العملية، تأخذ إدارة التسويق في المصرف آراء ووجهات نظر مَنْ؟ أ- الإدارات الأخرى. ب- المالكون وحملة الأسهم. ج- العملاء. د- الموردون.	**50. على المسوّقين في صناعة المصارف أن يجعلوا جميع إداراتهم تفكر في إطار:** أ- المبيعات. ب- الأرباح. ج- العملاء. د- جميع ما ذكر أعلاه.
51. نجح مصرف (Lloyds) البريطاني في تحقيق أرباح مادية واجتماعية كبيرة لأنه تمكن من فهم: أ- السوق المصرفية. ب- المنافسة. ج- حاجات العملاء ورغباتهم. د- المفهوم التسويقي.	**52. يمكن القول بشكل عام أن معظم الشركات لا تستطيع:** أ- خدمة جميع العملاء في سوق ما. ب- خدمة جميع العملاء في قطاع سوقي معين. ج- خدمة جميع الأسواق الدولية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
53. بعد مرحلة تحديد الاستراتيجية التسويقية التنافسية الشاملة للمصرف، تأتي مرحلة التخطيط لـ: أ- الخطة التكتيكية. ب- عناصر المزيج التسويقي. ج- الحملة الترويجية. د- الخطة الاستراتيجية.	**54. من أبرز الانتقادات الموجهة لما يُسمى بـ4Ps، أي عناصر المزيج التسويقي الرباعي:** أ- أنها تأخذ وجهة نظر البائعين فقط وليس المستهلكين. ب- أنها تأخذ وجهة نظر المستهلكين فقط وليس البائعين. ج- أنها واسعة النطاق بحيث يصعب تنفيذها. د- أنها تقليدية وغير مرنة.

55. يُقال أن المسوّقين أنفسهم يبيعون منتجات، بينما المشترون:

أ- يشترون قيمة.

ب- يشترون حلول لمشاكلهم.

ج- يحصلون على منتجات منخفضة السعر.

د- يشترون قيمة وحلول لمشاكلهم.

56. أي من الآتي لا يقع ضمن وظائف إدارة التسويق الأساسية:

أ- التحليل.

ب- التخطيط.

ج- التوجيه.

د- التنفيذ.

57. يتضمن تحليل السوق الآتي باستثناء:

أ- وضع الشركة أو حالتها.

ب- الأسواق.

ج- مكامن قوة الشركة.

د- سجلات المبيعات السابقة.

58. لا قيمة لأي استراتيجية تسويق رائعة اذا ما فشلت في مجال:

أ- الميزانية.

ب- الفكر الاستراتيجي.

ج- التنفيذ.

د- التكيّف.

59. يعتمد تنظيم مصرف (x)على توزيع فروعه وتقديم خدماته في بلدان معينة وأقاليم محددة. ما الاسم الذي نطلقه على هذا النوع من التنظيم؟

أ- جغرافي.

ب- على أساس الخدمة.

ج- على أساس الأقسام.

د- سايكوغرافي.

60. عبارة عن مدخل يسمح للمديرين بتطوير وتنفيذ الاستراتيجية بالكامل ووضع برنامج تسويقي لمُنتَج معين أو صنف محدد. ما اسم هذا المدخل؟

أ- المدخل الجغرافي.

ب- مدخل إدارة المُنتَج.

ج- المدخل الوظيفي.

د- مدخل الأقسام.

61. يحصل التخطيط التسويقي على مستوى:

أ- وحدة الأعمال.

ب- المُنتَج.

ج- السوق.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

62. بيان رسالة المنظمة ينبغي أن يكون موجهاً لـ:

أ- السوق.

ب- العاملين.

ج- النمو.

د- الربح.

63. أي وحدة أعمال استراتيجية (SBU) تولّد النقدية التي تستخدمها الشركة لدعم وحدات الأعمال الاستراتيجية الأخرى التي تكون بحاجة إلى استثمار؟

أ- النجوم.

ب- الأبقار الحلوب (أو مدررات النقدية).

ج- علامات الاستفهام.

د- (ب + ج).

64. المصرف (X) سائر على الطريق الصحيح لأن بيان رسالته (Mission) يتطابق مع:

أ- البيئة الاقتصادية.

ب- البيئة السياسية والقانونية.

ج- البيئة الاجتماعية/ الثقافية.

د- بيئة السوق.

65. يعمل السيد حسام مع المدراء الآخرين في المصرف في تقييم الخدمات المصرفية التي تؤلف أو تشكّل المصرف بأكمله. يمكن القول أن حسام يعمل في مجال:

أ- تحليل وحدة الأعمال الاستراتيجية.

ب- إعداد محفظة الأعمال.

ج- تحليل المحفظة.

د- تدقيق التسويق.

66. السيد حسام يعمل في مصرف يمتلك نوعين متميزين من الأعمال. العمل الأول في مجال شراء وبيع العقارات، أما الثاني فيقع في مجال استئجار وتأجير المعدات الثقيلة. كل عمل من هذين العملين يُسمى:

أ- كيان مستقل.

ب- وحدة أعمال استراتيجية (SBU).

ج- مركز ربح.

د- قسم.

67. يقوم مصرف (x) بتقسيم السوق إلى مجموعات متميزة من المشترين من ذوي الحاجات والخصائص والسلوكيات المختلفة الذين يحتاجون إلى منتجات مصرفية مختلفة أو برامج تسويقية مختلفة. ما الذي يعمله هذا المصرف:

أ- تطوير السوق.

ب- تنويع السوق.

ج- اختراق السوق.

د- تجزئة السوق.

68. اكتشف السيد حسام أن مجموعة من العملاء المحتملين تستجيب بطريقة متشابهة إلى جهود تسويقية معينة. ما الذي اكتشفه حسام؟

أ- سوق مستهدفة.

ب- قطاع سوقي.

ج- سوق.

د- منجم ذهب.

69. السيد حسام يقوم بتقييم جاذبية كل قطاع سوقي، وهو عازم على اختيار قطاع سوقي واحد أو أكثر. ما الذي يفعله السيد حسام؟ أ- تسويق مستهدف. ب- تجزئة السوق إلى قطاعات. ج- تسويق. د- تحديد مكانة الخدمة في ذهن العميل.	**70. السيد حسام يقوم بتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية في المصرف، ويتخذ قرارات تصحيحية للتأكد من أن الأهداف المنشودة قد تحققت. ما الذي يفعله السيد حسام؟** أ- رقابة تسويقية. ب- تخطيط تسويقي. ج- تخطيط استراتيجي. د- تخطيط تكتيكي.
71. السيد حسام يدقق في ما اذا كانت استراتيجيات المصرف متطابقة مع الفرص المتاحة. ما الذي يفعله السيد حسام؟ أ- رقابة تسويقية. ب- رقابة استراتيجية. ج- تخطيط استراتيجي. د- تخطيط تكتيكي.	**72. المصرف (×) أجرى تعديلات جوهرية على خدماته المصرفية. ما الذي فعله المصرف؟** أ- تطوير المُ تَج. ب- تطوير السوق. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
73. قرر مصرف (×) الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة، أما داخل الأردن أو خارجه. ما الذي فعله المصرف؟ أ- تطوير السوق. ب- تطوير المنتج. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**74. أي من المجالات التالية يغطيها نشاط تدقيق التسويق أو مراجعته؟** أ- إدارة التسويق. ب- إدارةالمبيعات وإدارة الإعلان. ج- خدمة العملاء. د- جميع ما ذكر أعلاه.
75. يتوقف أسلوب التوزيع المباشر أو غير المباشر على: أ- خصائص ومعدل استخدام الخدمة المصرفية. ب- سعر الخدمة المصرفية. ج- حالة الخدمة جديدة أو قائمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**76. غالباً ما تلجأ المصارف إلى استخدام استراتيجيات تعديل السوق وتعديل الخدمة في:** أ- مرحلة التقديم. ب- مرحلة الانحدار. ج- مرحلة النضوج. د- جميع ما ذكر أعلاه.

77. أي من الآتي ليس من أدوات وسائل الترويج المصرفي؟

أ- الانترنت.

ب- البريد المباشر.

ج- اتصالات الكلمة المنطوقة.

د- شبكات الانترانت والاكسترانت.

78. نقول أن دور الترويج في مصرف (×) ثانوي عندما:

أ- يقوم آخرون وليس المصرف ذاته بمهام الترويج.

ب- لا تكون الخدمات المصرفية معروفة للعملاء.

ج- لا تكون هناك حاجة للترويج.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

79. أهداف المصرف (×) تختلف عن رسالته في الآتي:

أ- إمكانية تعديل أو تغيير الأهداف بسهولة.

ب- إمكانية صياغة الأهداف بسهولة.

ج- إمكانية تحديد اتجاهات الأهداف.

د- سهولة تعديل أو تغيير الأهداف وصعوبة تعديل أو تغيير الرسالة.

80. سياسة المصرف السعرية التي تهدف لإشباع حاجات مختلفة وتلبية توقعات مختلفة لمجموعات مختلفة من العملاء في الأسواق المستهدفة هي سياسة:

أ- تمييز سعري.

ب- تسعير كاسح (كشط).

ج- خصم وتنزيلات. د- تغلغل سريع.

81. إن تخفيض نسبة أو مبلغ معين مقابل الوظائف التي يقدمها المصرف المراسل هو:

أ- خصم نقدي.

ب- خصم كمي.

ج- خصم تجاري.

د- خصم تنافسي.

82. يعّد أحد الأدوات الرئيسية في الرقابة الاستراتيجية:

أ- التحليل التسويقي.

ب- تدقيق التسويق أو مراجعته.

ج- الخطة التسويقية.

د- خطة الأعمال.

83. أي من الآتي ليس صحيحاً عن رسالة المصرف؟

أ- أن تكون واقعية.

ب- أن تكون واسعة وعامة.

ج- أن تتلاءم مع ظروف السوق.

د- أن تستند إلى جدارات مميزة.

84. تطوير المُنتَج يشير إلى:

أ- عرض و تقديم منتجات معدّلة أو جديدة للأسواق الحالية أو القائمة.

ب- عرض وتقديم منتجات قائمة للأسواق القائمة أو الحالية.

ج- (أ+ ب). د- تقديم خدمات متميزة.

85. المصرف يقدّم: أ- منتجات. ب- منتجات خدمية. ج- خدمات فقط. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**86. الإحلال أو التموضع (positioning) يأتي بالتسلسل:** أ- بعد إنجاز عملية التجزئة. ب- قبل إنجاز عملية التجزئة. ج- بعد إنجاز استراتيجية التسويق. د- قبل إنجاز استراتيجية التسويق.
87. ما المصطلح الذي يُطلق على سلوك عميل المصرف الناتج عن خبرته وتعامله مع المصرف؟ أ- طراز حياة. ب- تعلّم. ج- إدراك. د- توافق فكري.	**88. ما المصطلح الذي يُطلق على الفكر الوصفي الذي يحمله عميل المصرف عن شئ ما حول المصرف أو غيره؟** أ- طراز حياة. ب- تعلّم. ج- إدراك. د- معتقد.
89. ما المصطلح الذي يُطلق على التقييم المتسق والمشاعر والميول النسبية التي يبديها عميل ما؟ أ- طراز حياة. ب- تعلّم. ج- موقف. د- معتقد.	**90. تبدأ عملية تعامل العميل مع مصرف ما وقيامه بالشراء منه بـ:** أ- تمييز أو إقرار الحاجة. ب- البحث عن معلومات. ج- تقييم البدائل. د- قرار الشراء أو التعامل.
91. يستطيع عميل المصرف الحصول على معلومات من مصادر متنوعة. أي من الآتي ليس من ضمن هذه المصادر؟ أ- المصادر الشخصية. ب- المصادر التجارية. ج- المواقف. د- الجمهور.	**92. إن دور المصرف كمنظمة تسويقية ينتهي:** أ- بعد إبرام الصفقة أو التعامل. ب- بعد تقييم العملاء. ج- ما بعد فتح الحساب في المصرف. د- دوره لا ينتهي، بل يستمر لما بعد التعامل.

93. رضا العميل يعّد: أ- أساس لبناء علاقات طويلة الأمد معه. ب- عامل من عوامل تحقيق الأرباح. ج- عامل من عوامل البيئة. د- عامل من عوامل التميز في أداء الخدمة المصرفية.	**94. على المصارف أن تضع نظاماً فعالاً:** أ- لتشجيع العملاء على تقديم شكاواهم. ب- لتحفيز أصحاب المصلحة في المصرف. ج- لدفع المرتبات والأجور. د- لدفع الضرائب.
95. أي من الآتي ليس من ضمن مراحل تبني العميل لخدمة مصرفية جديدة؟ أ- الإدراك. ب- الاهتمام. ج- التقييم والرغبة. د- الثقافة.	**96. عائلة العميل لها تأثير على سلوكه. تعّد العائلة أو الأسرة من العوامل..... المؤثرة على السلوك.** أ- الثقافية. ب- الاجتماعية. ج- الشخصية. د- السايكولوجية.
97. غالباً ما يختار العملاء المؤسسات المصرفية التي تعكس..... في المجتمع. أ- مكانتهم. ب- مواقفهم. ج- مستوى التعليم. د- طراز الحياة.	**98. ما الذي يصف نمط حياة عميل معبر عنه بجوانبه السيكوغرافية؟** أ- طراز الحياة. ب- الشخصية. ج- الدوافع. د- الطبقة الاجتماعية.
99. ينسى معظم العملاء ما يتعلمونه. فهم يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تدعم مواقفهم وقناعاتهم. هذا المصطلح يُسمى: أ- احتفاظ انتقائي. ب- ارباك انتقائي. ج- مواقف انتقائية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**100. العائلة (الأسرة) تعّد:** أ- جوهر التسويق. ب- أهم منظمة شراء استهلاكية في المجتمع. ج- من رموز المجتمع الراقي. د- من رموز اقتصاد السوق.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
التسويق المصرفي
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	ب
3	ب
4	د
5	د
6	أ
7	ب
8	د
9	د
10	د
11	د
12	جـ
13	د
14	د
15	أ
16	أ
17	أ
18	جـ
19	د
20	د
21	ب
22	جـ
23	أ
24	ب
25	أ

ت	الجواب
26	د
27	ب
28	أ
29	أ
30	جـ
31	د
32	أ
33	د
34	ب
35	جـ
36	أ
37	د
38	جـ
39	أ
40	ب
41	أ
42	ب
43	ب
44	جـ
45	أ
46	أ
47	ب
48	أ
49	جـ
50	جـ

ت	الجواب
51	جـ
52	أ
53	ب
54	أ
55	د
56	جـ
57	د
58	جـ
59	أ
60	ب
61	د
62	أ
63	ب
64	د
65	جـ
66	ب
67	د
68	ب
69	أ
70	أ
71	ب
72	أ
73	أ
74	د
75	د

ت	الجواب
76	جـ
77	د
78	جـ
79	د
80	أ
81	جـ
82	ب
83	ب
84	أ
85	ب
86	أ
87	ب
88	د
89	جـ
90	أ
91	جـ
92	د
93	أ
94	أ
95	د
96	ب
97	أ
98	أ
99	أ
100	ب

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

التسويق الدولي

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. من شروط التسليم في التجارة الخارجية ما يُسمى بتسليم مكان العمل (EX WORKS/EXW). ما المقصود بذلك؟	2. المقصود بتسليم الناقل (Free Carrier/FCA):
أ- تسليم الناقل. ب- الاتفاق بين البائع والمشتري على مكان تسليم البضاعة (المصنع، المستودع، الخ). ج- يتحمل المشتري نفقات النقل والأخطار والتخليص الجمركي واستصدار شهادات التخليص والشحن. د- (ب + ج).	أ- نقل متعدد الأشكال براً وبحراً وجواً. ب- يقوم البائع بتخليص البضاعة جمركياً ويسلمها للشخص الناقل الذي عيّنه المشتري. ج- (أ + ب). د- تسليم ظهر السفينة.
3. المقصود بتسليم ظهر السفينة (Free On Board/FOB):	**4. المقصود بالنفقات وأجور الشحن (Cost and Freight C & F):**
أ- يتحمل المصدّر أو البائع كافة نفقات الشحن والمخاطر وتراخيص التصدير والتخليص وتحميل البضاعة على ظهر السفينة. ب- تنتهي مسؤولية المصدّر أو البائع تجاه المشتري حال تحميل البضاعة على ظهر السفينة. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	أ- يتم تسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول وبذلك يتحمل المصدّر أو البائع نفقات الشحن. ب- يقوم المصدّر باستصدار الوثائق المطلوبة لعملية التصدير ويزوّد المشتري بشهادة المنشأ وبوليصة الشحن القابلة للتداول. ج- يتحمل المشتري تكاليف التأمين على البضاعة منذ لحظة شحنها ويتحمل كافة المخاطر التي تلحق بالبضاعة لحين وصولها إلى ميناء الوصول. د- جميع ما ذكر أعلاه.

5. المقصود بالنفقات والتأمين وأجور الشحن (Cost, Insurance & Freight/ CIF):

أ- يقوم المصدّر أو البائع بتخليص البضاعة جمركياً.

ب- يقوم المصدّر بإجراءات التأمين البحري ضد مخاطر الفقدان والضرر ويكون التأمين في حدود التغطية الدنيا.

ج- (أ + ب).

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

6. المقصود بـ«أجور النقل مدفوعة حتى» (Carriage Paid To/ CPT):

أ- يتحمّل المصدّر تكاليف شحن البضاعة حتى وصولها إلى المشتري في ميناء الوصول.

ب- يقوم المصدّر بتخليص البضاعة جمركياً والتعاقد مع الشاحن على توصيل البضاعة.

ج- يتحمل المشتري الأخطار والتكاليف الإضافية منذ لحظة استلام الناقل البضاعة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

7. المقصود بـ«أجور النقل والتأمين مدفوعة حتى» (Carriage &InsurancePaid to / CIP):

أ- يتحمل المصدّر تكاليف الشحن والتأمين بالحدود الدنيا للتغطية.

ب- يقوم المصدّر بتخليص البضاعة جمركياً.

ج- يتحمل المستورد أية تكاليف منذ وضع البضاعة في عهدة الناقل، باستثناء الشحن والتأمين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

8. المقصود باستلام الحدود (Delivered At Frontier/ DAF):

أ- يتحمل المصدّر تخليص البضاعة ورسوم التصدير.

ب- يقوم المصدّر بتسليم البضاعة إلى المستورد على الحدود المتفق عليها.

ج- يتحمل المستورد كافة التكاليف منذ استلام البضاعة على الحدود.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

9. المقصود باستلام ظهر السفينة (Delivered Exship/DES):

أ- يتحمل المصدّر التخليص الجمركي على الصادرات، كما يتحمل كافة المخاطر والتلف حتى يسلّم البضاعة في ميناء الوصول (البحري أو النهري).

ب- يقوم المصدّر بتسليم البضاعة في ميناء الوصول.

ج- يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص على الواردات منذ تسلمه البضاعة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

10. المصطلح CIF يشير إلى:

أ- تكلفة وتأمين وشحن (Cost, Insurance & Freight).

ب- تسليم على ظهر السفينة.

ج- الناتج القومي الإجمالي.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

11. المصطلح FOB يشير إلى:

أ- تكلفة وتأمين شحن.

ب- تسليم على ظهر السفينة (Free On Board).

ج- الناتج القومي الإجمالي.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

12. المصطلح L/C يشير إلى:

أ- خطاب اعتماد (Letter of Credit).

ب- تسليم على ظهر السفينة.

ج- تكلفة وتأمين وشحن.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

13. المصطلح D/P يشير إلى:

أ- وثائق مقابل الدفع (Documents Against Payment).

ب- خطاب اعتماد.

ج- تكلفة وتأمين وشحن.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

14. المصطلح CNF يشير إلى:

أ- النفقات وأجور الشحن (Cost & Freight).

ب- خطاب اعتماد.

ج- تكلفة وتأمين شحن.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

15. المصطلح C/O يشير إلى:

أ- النفقات وأجور الشحن.

ب- خطاب اعتماد.

ج- شهادة المنشأ (Certificate of Origin).

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

16. مصطلح C/I يشير إلى:

أ- فاتورة تجارية (Commercial Invoice).

ب- خطاب اعتماد.

ج- وثائق مقابل الدفع.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

17. المصطلح D/A يشير إلى:

أ- وثائق مقابل القبول (Document Against Acceptance).

ب- خطاب اعتماد.

ج- فاتورة تجارية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

18. نقصد بالتسويق العَرَضي:

أ- مستوى منخفض من الالتزام تجاه السوق الدولية.

ب- مستوى عالٍ من الالتزام تجاه السوق الدولية.

ج- مستوى متوسط من الالتزام تجاه السوق الدولية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

19. تعتمد استراتجية التصدير غير المباشر على: أ-قيام الشركة بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية بالاعتماد على وسطاء مستقلين. ب-قيام الشركة ببيع صادراتها بنفسها وتتحمل المخاطرة. ج- الاعتماد على وكالات التصدير المحلية لإنتاج السلع. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**20. تعتمد استراتيجية التصدير المباشر على:** أ- تتحمل الشركة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مع تحمّل المخاطر. ب- تخصص الشركة (في بلدها الأصلي) قسماً خاصاً بعمليات التصدير وبإشراف إدارة مختصة. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
21. المقصود بمفهوم الشركة التابعة: أ- شركة أجنبية خارج الحدود الإقليمية للدولة المصدّرة. ب- فرع للشركة المصدّرة في الدولة المستوردة يختص بالمبيعات الدولية ويتعامل مع البيع والتخزين والتوزيع والترويج. ج- شركة تصدير غير مؤهلة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**22. المقصود باستراتيجية الترخيص:** أ- طريقة بسيطة للدخول إلى السوق الدولية. ب- لا تتضمن أي عمليات تصنيع مباشر. ج- لا يتحمل مانح الترخيص مخاطر كثيرة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
23. تختلف استراتيجية المشاريع المشتركة عن الترخيص من حيث أن: أ-الشركة الأم لها حق الملكية في الشركة الأجنبية. ب- الشركة الأجنبية لها حق الملكية في الشركة الأم. ج- الترخيص يعني الإنتاج. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**24. المقصود باستراتيجية الاستثمار المباشر:** أ- قيام الشركة بعمليات التصنيع أو التجميع في السوق الأجنبية. ب- قيام الشركة بعمليات التسويق في السوق الأجنبية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
25. إن المفهوم التسويقي يُطبّق في اليابان كما يطبق في الأردن أو سوريا أو ألمانيا: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**26. الفرق بين التسويق الاعتيادي والتسويق الدولي يكمن في نشاطات المدى الجغرافي:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.

27. استطاعت شركة كوكا كولا تحقيق نجاحات كبيرة في مجال التسويق الدولي من خلال اتباع أسلوب لمعيرة أو تنميط عناصر المزيج التسويقي كافة: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**28. ينبغي على الشركة المعنية بالتسويق الدولي أن تنمّط جميع عناصر المزيج التسويقي في كل مكان في العالم:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
29. في الشركة العالمية أو عابرة القارات، يكون توجّه الإدارة للأقاليم أو المناطق الجغرافية: أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.	**30. عندما تحتاج المنتجات الجديدة إلى استثمارات كبيرة وعبر فترات تطوير زمنية طويلة، سيكون هناك ضغط أقل لإتّباع العولمة:** أ- عبارة صحيحة. ب- عبارة خاطئة.
31. أي من الآتي لا ينتمي في الوقت الحاضر لقائمة الصناعات الدولية؟ أ- أجزاء قطع غيار السيارات. ب- الحديد والصلب. ج- دراي كلين. د- الأدوية.	**32. الشركة التي تعمل في مجال التسويق الدولي:** أ-تتبع استراتيجية واحدة موحدة من خلال إنتاج منتجات متشابهة للأسواق المتباينة. ب-تفصّل منتجات معينة لتلائم كل منطقة أو اقليم في العالم. ج- تنتج سلع معيارية (نمطية) وسلع محلية معاً وسلع مكيّفة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
33. في الولايات المتحدة الأمريكية، لا تتجاوز حصة المنتجات الصناعية في الناتج المحلي الإجمالي: أ- 80٪. ب- 90٪. ج- 20٪. د- 60٪.	**34.عندما تنجح الشركة في تكوين المزيد من القيم لعملائها مقارنة بالمنافسين، نقول أن الشركة تتمتع بـ....... في الصناعة التي تعمل فيها.** أ- ميزة تنافسية. ب- قيمة مضافة. ج- تركيز. د- اقتصادات الحجم.

35. عندما يتحدث المسوقون عن عولمة الأسواق فإنهم يشيرون إلى أن:

أ- العالم أصبح غير متجانس.

ب- يتجه العالم لأن يكون أكثر تجانساً.

ج- عناصر المزيج التسويقي الرباعي لا تنطبق على التسويق الدولي.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

36. الشعار الذي يرفعه المسوقون الدوليون هو:

أ- ليكن تفكيرنا عالمياً، وتصرفاتنا واجراءاتنا عالمية.

ب- ليكن تفكيرنا عالمياً، وتصرفاتنا واجراءاتنا محلية.

ج- ليكن تفكيرنا وتصرفنا محلياً.

د- ليكن تفكيرنا محلياً وتصرفنا عالمياً.

37. إن الناس الذين يعيشون في البلدان ذات الدخل المنخفض مشغولون بتلبية واشباع حاجاتهم الأساسية، وليس لديهم الوقت أو المال أو الرغبة لإشباع حاجات غير أساسية:

أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

38. الصادرات من البضائع تسجّل في ميزان مدفوعات الدولة كمدخل موجب (+):

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

39. في تقارير ميزان مدفوعات الدولة، تسجل الواردات من البضائع كمدخل سلبي (-):

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

40. ما هو النظام الاقتصادي الذي يتميّز بتخصيص موارد السوق والملكية الخاصة للموارد؟

أ- رأسمالية السوق او السوق الرأسمالية.

ب- الرأسمالية المخططة مركزياً.

ج- اشتراكية السوق أو السوق الاشتراكية.

د- الاشتراكية المخططة مركزياً.

41. ما هو النظام الاقتصادي الذي يتميز بالسيطرة على تخصيص الموارد من قبل الدولة وملكية الدولة لهذه الموارد؟

أ- الاشتراكية المخططة مركزياً.

ب- السوق الرأسمالية.

ج- السوق الاشتراكية.

د- الرأسمالية المخططة مركزياً.

42. أي من الآتي <u>ليس</u> من خصائص الدولة منخفضة الدخل؟

أ- نسبة صغيرة جداً من السكان تعمل في الزراعة.

ب- معدلات ولادة عالية.

ج- معدلات أمية عالية.

د- اعتماد كبير على المساعدات الأجنبية.

43. على المسوقين الدوليين أن يدركوا أن أكثر من نصف سكان العالم موجودون في الدول ذات الدخل المنخفض: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	44. على المسوقين الدوليين أن يدركوا أن 80٪ من الإنتاج الاقتصادي العالمي هو من نصيب الدول ذات الدخل العالي: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
45. ميزان المدفوعات عبارة عن سجل بالتعاملات الاقتصادية كافة بين المقيمين في دولة ما وبقية العالم: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	46. يتألف ميزان المدفوعات من حسابات جارية (Current accounts) وحسابات رأسمالية (Capital accounts): أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
47. واردات السلع والخدمات تدخل إلى ميزان المدفوعات بعلامة سالبة (-): أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	48. تذبذب قيم العملة يعّد من المخاطر الكبيرة التي تواجه المسوقين الدوليين: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
49. الترخيص يعد ثاني أسهل وأرخص وسائل التعاملات التجارية الدولية بعد التصدير غير المباشر: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	50. ما يميّز التسويق المحلي عن التسويق الدولي المحيط والبيئة فقط لأن مبادئ التسويق وجوهره وفلسفته واحدة: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
51. في ظل المنافسة الكاملة فإن ردود فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يحدد السعر التنافسي في التجارة الدولية: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	52. الخطوة الأولى في التسويق الدولي هي قرار الدخول أو عدم الدخول إلى الأسواق الدولية: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
53. إن الأنشطة التسويقية في التسويق الدولي أقل شمولاً وسعة من التسويق المحلي: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	54. من أبرز أسباب التوجّه للتسويق الدولي: أ- زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح. ب- الحماية من المنافسين. ج- (أ + ب). د- ضعف وركود الأسواق المحلية.

55. استراتيجية الاستثمار المباشر تمثل الصيغة النهائية أو القصوى للعلاقة المباشرة مع السوق الأجنبية:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

56. حققت شركة كوكا كولا نجاحات كبيرة في مجال التسويق الدولي لأنها استطاعت تنميط بعض عناصر المزيج التسويقي بينما كيّفت عناصر أخرى لتلبية الحاجات في الأسواق الدولية:

أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

57. على الشركة الدولية أن تدخل على الأقل 100 سوق أو أكثر أو 100 دولة أو أكثر لكي تستحق هذه التسمية:

أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

58. التصدير هو أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

59. من العوامل المؤثرة على قرار الدخول إلى الأسواق الدولية:

أ- الإمكانيات والموارد.

ب- نوعية المهام والنشاطات التسويقية المطلوبة.

ج- (أ + ب). د- العوامل الاجتماعية.

60. الاستثمار المباشر في أسواق دولية يتطلب:

أ- إنشاء فروع بيع في تلك الأسواق.

ب- إنشاء فروع إنتاجية في الخارج.

ج- إنشاء فروع مكاتب تمثيل.

د- إنشاء مخازن مستودعات في الخارج.

61. من أبرز الفوائد التي تكتسبها الدول من عمليات التبادل التجاري:

أ- الاستمتاع بالسفر.

ب- زيادة الكفاءة الإنتاجية.

ج- الاستفادة من الاستيراد.

د- التخصص الدولي.

62. النظرية الكلاسيكية للتجارة الدولية هي التي تفسّر أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

63. توجد في التسويق الدولي بيئتان هما البيئة المحلية والبيئة الخارجية:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

64. عندما تقوم دولة مثل الأردن بفرض رسوم جمركية على الواردات من دولة أخرى، فإنها تعمل ذلك لـ:

أ- حماية المنتجات المحلية.

ب- تخفيض التكاليف.

ج- تحقيق ايرادات مالية. د- (أ + ج).

65. الآتي من أبرز مزايا التكتلات الاقتصادية على الصعيدين الاقتصادي والتسويقي، باستثناء: أ- تحسين شروط التبادل التجاري. ب- رفع معدلات النمو الاقتصادي. ج- توسيع حجم الأسواق. د- لا يوجد استثناء.	**66. يعّد كل من اللغة والدين والقيم والاتجاهات والثقافة المادية والفرعية من عناصر الثقافة، بينما الجنس والعمر ليسا كذلك:** أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.
67. العناصر الساحبة في التعاملات التجارية تصف: أ- عناصر البيئة الخارجية للمنظمة. ب- عناصر البيئة الداخلية للمنظمة. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**68. تهدف اتفاقية الجات (GATT) إلى:** أ- إجراء عمليات تفاوض من أجل إلغاء التعرفات الجمركية. ب- التشاور وتبادل المعلومات والبيانات بين الدول الأعضاء. ج- إلغاء القيود المفروضة على حركة المنتجات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
69. أي من المتغيرات التالية تعّد حاسمة من حيث الأهمية لعمليات التسويق الدولي؟ أ- توافر معلومات دقيقة عن البنى التحتية (infrastructure). ب- توافر معلومات عن الدخل. ج- توافر معلومات عن أعداد المستهلكين. د- توافر معلومات عن الموردين.	**70. ما هي برأيك الأسباب الجوهرية التي تدعو المسوقين إلى التعمق في دراسة التسويق الدولي؟** أ- لأن الناس يسكنون في قارات مختلفة. ب- لأن المحيط الذي تتم فيه عمليات التبادل والخطط التسويقية مختلف بين قارة وأخرى. ج- لأن العالم مقسّم إلى رأسمالي واشتراكي. د- لأن الفقراء أقل من الأغنياء.
71. إن عملية إدارة الأسعار والسياسات التسعيرية تعّد، نوعاً ما، أكثر تعقيداً في مجال التسويق الدولي منها في مجال التسويق المحلي: أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.	**72. إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي يتم اتباعها في بناء السعر المحلي:** أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

73. إن ردة فعل المنافسين هي العامل الحاسم الذي يفرض المحددات العملية على بدائل التسعير الدولي:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

74. المقصود بنظام الأوفست (Offset):

أ- يقوم المصدّر بتضمين منتجاته مستوى متفق عليه من المواد الخام أو المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة.

ب- عدم دفع رسوم جمركية.

ج- نوع من أنواع التجارة الحرة الناشئة.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

75. تعّد عملية التغليف الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكييف السلعة وجعلها أكثر ملاءمة مع متطلبات الأسواق الأجنبية:

أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

76. العوامل الدافعة هي عوامل بيئة خارجية:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

77. التعرفة الجمركية تفرض على الصادرات والواردات الصناعية فقط:

أ- العبارة صحيحة. ب- العبارة خاطئة.

78. تقسّم الرسوم الجمركية إلى:

أ- رسوم قيمية. ب- رسوم نوعية.

ج- رسوم مزدوجة. د- جميع ما ذكر أعلاه.

79. يُقصد بنظام الحصص:

أ- توزيع السلع على المواطنين وفق حصص معينة.

ب- تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة.

ج- حرمان دولة من الاستيراد.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

80. الاغراق يعني بيع السلعة في الأسواق الأجنبية بسعر أعلى من السعر الذي تباع به السلعة ذاتها في الوقت ذاته وبالشروط ذاتها في السوق الداخلية:

أ- العبارة صحيحة.

ب- العبارة خاطئة.

81. إن التسويق الدولي من حيث الجوهر:

أ- يختلف بين بلد وآخر.

ب- يختلف باختلاف البيئة المحلية.

ج- واحد لا يتغير.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

82. من العوامل البيئية التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي هي:

أ- العوامل الاقتصادية.

ب- العوامل الاجتماعية والثقافية.

ج- العوامل التكنولوجية والمنافسة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

83. إن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولي يتطلب الآتي: أ- وجود بُعد دولي لدى مدراء التسويق. ب- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة من زاوية دولية. ج- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة بالسوق المحلية أو الدولية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**84. تواجه إدارة التسويق الدولي عملياً اتخاذ القرارات الأساسية التالية:** أ- قرار الدخول أو عدم الدخول إلى الأسواق الدولية. ب- قرار حول نوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها. ج- قرار حول كيفية خدمة الأسواق المحتمل دخولها. د- جميع ما ذكر أعلاه.
85. من أهم أشكال (أساليب) الدخول إلى الأسواق الخارجية الآتي باستثناء: أ- الإنماء. ب- التصدير. ج- التراخيص. د- الاستثمار المباشر والاستثمار المشترك.	**86. المقصود بالنشاط السلبي للتصدير:** أ- البيع للخارج بدون تخطيط وخبرة. ب- التخلص من فائض غير متوقع. ج- تخصيص موارد مالية وبشرية للعمل في السوق الخارجية. د- (أ + ب).
87. المقصود بالنشاط الإيجابي للتصدير: أ- الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج. ب- تخصيص موارد مالية وبشرية للعمل في السوق الخارجية كبديل إستراتيجي للعمل في السوق المحلية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**88. الاستثمار المشترك هو:** أ- تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/ أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية. ب- إبرام إتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/ أو تسويق منتجاتها في الخارج. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
89. المقصود بالترخيص الأجنبي: أ- إبرام إتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/ أو تسويق منتجاتها في الخارج. ب- بيع سلع وخدمات دون تخطيط وخبرة. ج- تعاون مشترك للوصول إلى الأسواق الخارجية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**90. المقصود بالاستثمار المباشر:** أ- العائد على الاستثمار. ب- الاستثمار في السوق المحلية. ج- قيام الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج. د- جميع ما ذكر أعلاه.

92. من أبرز دوافع التوسع الدولي وأهدافه:	91. إن أهم الفوائد التي تكتسبها الدول من عملية التبادل التجاري هي تلك الناشئة عن:
أ- الربح والنمو وتحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج. ب- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة وإطالة دورة حياة السلع. ج- وجود فرص تسويقية في الأسواق الخارجية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	أ- الاستثمار المباشر وغير المباشر. ب- التخصص الدولي. ج- العملة الصعبة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
94. طبقاً لمبدأ الفائدة المطلقة: أ- على الدولة أن تستورد السلعة التي تكون تكلفتها أقل من الدول الأخرى. ب- على الدولة أن تصدّر السلعة التي تكون تكلفتها أقل من الدول الأخرى. ج- على الدولة أن لا تستورد السلع بل تنتجها بنفسها. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**93. النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية تفسّر:** أ- أسباب قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة. ب- نظرية نسب عوامل النجاح. ج- نظرية دورة حياة المُنتَج في التجارة الدولية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
96. المقصود بالميزة النسبية: أ- وجود تفوق مطلق لدى دولة في إنتاج سلعة ما على دولة أخرى. ب- وجود موارد بشرية ومادية لدى دولة على دول أخرى. ج- وجود شركات عالمية لدى دولة مقارنة بدول الجوار. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**95. في رأي آدم سميث، هناك وظيفتان تهتم بهما التجارة الخارجية هما:** أ- الترخيص والاستثمار المشترك. ب- التصدير والاستثمار المباشر. ج- تصريف الإنتاج الفائض والتغلب على ضيق السوق المحلية. د- جميع ما ذكر أعلاه.

97. تفسّر نظريات سلوك التسويق التصديري: أ- لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري. ب- كيف ولماذا لا تعمل الشركة في النشاط التصديري. ج- دورة حياة السلعة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**98. من أبرز العوامل الساحبة في مجال دوافع التصدير:** أ- الربح والنمو وتوفر المعلومات واتجاهات المديرين. ب- الجدوى الاقتصادية والمزايا التسويقية وتوفر الفرص التسويقية في الخارج. ج- التفوق التكنولوجي. د- جميع ما ذكر أعلاه.
99. من أبرز العوامل الدافعة في مجال دوافع التصدير: أ- أوامر الطلب الخارجية وزيادة القدرة في الموارد. ب- القرب من الأسواق الخارجية وتنويع المخاطر. ج- زيادة حجم المبيعات الموسمية، وصغر حجم السوق المحلية أو تدهورها وزيادة ضغوط المنافسة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**100. من أبرز وأهم أساليب أو طرق دراسة مفهوم التسويق الدولي هو:** أ- قراءة المزيد من الكتب والبحوث حول التصدير. ب- فحص أو دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي. ج- الإطلاع على مزايا الاستيراد. د- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
التسويق الدولي
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	د
2	جـ
3	جـ
4	د
5	جـ
6	د
7	د
8	د
9	د
10	أ
11	ب
12	أ
13	أ
14	أ
15	جـ
16	أ
17	أ
18	أ
19	أ
20	جـ
21	ب
22	د
23	أ
24	جـ
25	أ

ت	الجواب
26	أ
27	ب
28	ب
29	أ
30	ب
31	جـ
32	جـ
33	جـ
34	أ
35	ب
36	ب
37	ب
38	أ
39	أ
40	أ
41	أ
42	أ
43	أ
44	أ
45	أ
46	أ
47	أ
48	أ
49	أ
50	أ

ت	الجواب
51	أ
52	أ
53	ب
54	جـ
55	أ
56	أ
57	ب
58	أ
59	جـ
60	ب
61	د
62	أ
63	أ
64	د
65	د
66	أ
67	ب
68	د
69	أ
70	ب
71	أ
72	أ
73	أ
74	أ
75	أ

ت	الجواب
76	أ
77	ب
78	د
79	ب
80	ب
81	جـ
82	د
83	د
84	د
85	أ
86	د
87	جـ
88	أ
89	أ
90	جـ
91	ب
92	د
93	أ
94	ب
95	جـ
96	أ
97	أ
98	د
99	د
100	ب

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

إدارة التسويق

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. تتضمن إدارة النشاط التسويقي وظائف:

أ- التخطيط.

ب- التخطيط والتنظيم والرقابة.

ج- التوجيه والتنسيق فقط.

د- التخطيط والتنسيق والتوجيه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

2- إدارة التسويق هي:

أ- إدارة خدمات.

ب- جهة مركزية تضطلع بوظائف إدارية.

ج- عملية تسويقية.

د- مجموعة من العملاء.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

3. نقصد بإدارة النشاط التسويقي:

أ- عملية يتم من خلالها تنفيذ غرض تسويقي.

ب- المزيج التسويقي. ج- المزيج الترويجي.

د- نتائج مشتركة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

4. حدد فيليب كوتلر المراحل المختلفة لدور إدارة التسويق في الشركة بـ:

أ- سبع مراحل. ب- ثمان مراحل.

ج- خمس مراحل. د- أربع مراحل.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

5. في أي مرحلة من مراحل دور إدارة التسويق في الشركة يكون المستهلك هو سيد السوق؟

أ- المرحلة الأولى. ب- المرحلة الثانية.

ج- المرحلة السادسة. د- المرحلة الثالثة.

هـ- المرحلة الرابعة.

6. في أي مرحلة من مراحل دور إدارة التسويق في الشركة يكون التسويق هو الوظيفة الأساسية، ومحور اهتمام الشركة؟

أ- المرحلة الأولى. ب- المرحلة الثانية.

ج- المرحلة السادسة. د- المرحلة الثالثة.

هـ- المرحلة الرابعة.

7. أي مرحلة من مراحل دور إدارة التسويق تضمن للشركة البقاء (Survival) والنمو (Growth)؟

أ- المرحلة الأولى.

ب- المرحلة الثانية.

ج- المرحلة الثالثة.

د- المرحلة الرابعة. هـ- المرحلة الخامسة.

8. يشير مفهوم هرمية الأهداف إلى:

أ- وضع الأهداف من الأسفل إلى الأعلى.

ب- تسلسل الأهداف من الأعلى إلى الأسفل.

ج- تنفيذ الأهداف من الأعلى إلى الأسفل.

د- (أ + ب).

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

9. أي من المراحل التالية يقع ضمن مراحل عملية إدارة التسويق؟ أ- التخطيط. ب- تحليل الفرص التسويقية. ج- اختيار الهدف السوقي. د- تصميم المزيج التسويقي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**10. تحتاج عملية إعداد الخطط التسويقية إلى معلومات محددة عن:** أ- البيئة الكلية والجزئية للشركة، الحالية والسابقة والمستقبلية. ب- الموردين والمنافسين. ج- الموزعين. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
11. الفرصة التسويقية هي عبارة عن: أ- مزيج تسويقي. ب- هامش ربح. ج- مجال جذاب للعمل التسويقي الفّعال. د- استخبارات تسويقية (ذكاء تسويقي). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**12. يتم تقييم الفرص التسويقية في ضوء:** أ- أهداف الشركة. ب- موارد الشركة. ج- رأسمال الشركة. د- أ + ب. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
13. تتطلب عملية اختيار الهدف السوقي القيام بالخطوات التالية، بإستثناء: أ- التنبؤ بالمبيعات. ب- تجزئة السوق. ج- تحديد السوق المستهدف بدقة. د- إعادة النظر بإستراتيجية التسويق. هـ- تقدير الحجم الحالي والمستقبلي للسوق.	**14. من أبرز فوائد تخطيط النشاط التسويقي الآتي، بإستثناء:** أ- بناء معايير الأداء لرقابة فعّالة وناجحة. ب- تحديد أوضح وأكثر دقة للأهداف والسياسات. ج- الاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية. د- خفض تكاليف التسويق. هـ- تعظيم أرباح الشركة.
15. ترتبط إدارة التسويق بعلاقات مع الفئات التالية: أ- العاملين والعملاء والمستثمرين. ب- الدولة وقطاعات المجتمع المختلفة. ج- (أ +ب). د- أصحاب الدخول العالية فقط. هـ- القادرين على الشراء فقط.	**16- أي من المقومات التالية يقع ضمن مقومات ومبادئ التخطيط التسويقي الفعّال؟** أ- إعداد التنبؤ الدقيق والحصول على قبول الخطة. ب- شرط التخلي عن مشروع الخطة. ج-أهمية وجود نظام للمتابعة، وخطة تسويقية مرنة. د- أن تكون الخطة واقعية لضمان فاعليتها. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

17- نقصد بالتخطيط بالأهداف: أ- التخطيط حالة بحالة. ب- التخطيط المركزي. ج- التخطيط حسب أهداف الخطة الموضوعة. د- تحديد الأهداف بدقة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**18- نقصد بالتخطيط الموجّه:** أ- التخطيط الآني، حالة بحالة. ب- التخطيط بالأهداف. ج- التخطيط المركزي. د- تحديد الأهداف بدقة. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
19- تمر عملية تخطيط النشاط التسويقي بـ: أ- سبع خطوات. ب- ثمان خطوات. ج- خمس خطوات. د- أربع خطوات. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**20. تعتبر التالية من فوائد الوصف الوظيفي ما عدا:** أ- وضع نظام للاختيار والتعيين. ب- تقدير الرواتب والأجور. ج- تقليل معدل دوران العمل. د- وضع برامج إعداد تدريب العاملين. هـ- منع الازدواجية في تنفيذ المهام.
21. أي من الخطوات التالية لا يقع ضمن خطوات تخطيط النشاط التسويقي؟ أ- تحديد البدائل. ب- الاختيار. ج- تحديد المزيج التسويقي. د- تقييم البدائل. هـ- وضع الفروض التخطيطية.	**22. السياسات هي الآتي باستثناء:** أ- خطط. ب- إرشادات توجيهية عامة. ج- مجموعة مبادئ توضّح كيفية الالتزام بتحقيق الأهداف. د- أوامر من مجلس الإدارة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
23. القاعدة هي: أ- مبدأ عام. ب- تصرف محدد لتحقيق هدف محدد. ج- ميزانية تقديرية. د- أ + ب. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**24. السياسات التسويقية هي:** أ- الطريق الذي تسلكه القرارات باتجاه النهايات. ب- النهايات. ج- الأهداف التسويقية نفسها. د- عناصر المزيج التسويقي. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

25. الأهداف هي:

أ- نقاط النهاية للتخطيط.

ب- الطموحات.

ج- القواعد.

د- السياسات التسويقية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

26. السياسات الأساسية هي:

أ- سياسات مجلس الإدارة.

ب- أصل السياسات الأخرى مجتمعة.

ج- سياسات المديرين التنفيذيين.

د- سياسات فرعية.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

27. الإجراء هو:

أ- نظام موجز جداً بالعمليات.

ب- نظام تفصيلي بخطوات العمل.

ج- سياسة عليا.

د- سياسة فرعية.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

28. البرامج هي:

أ- سياسة أساسية.

ب- سياسة فرعية.

ج- خطة عمل محددة بزمن وميزانية.

د- نشاطات متشابكة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

29- تحصل الشركة على المعلومات من عدة مصادر، هي:

أ- سجلات الشركة الداخلية.

ب- الاستخبارات التسويقية.

ج- بحوث التسويق.

د- الوسطاء ومندوبي المبيعات.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

30. تنبع أهداف الشركة من:

أ- فلسفتها.

ب- رسالتها.

ج- أ + ب.

د- العاملين.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

31. نقصد بموارد الشركة:

أ- الموارد المالية.

ب- الموارد البشرية.

ج- أسهم وسندات الشركة.

د- أ + ب + ج.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

32. عند قيامه بالتخطيط، يستخدم مدير التسويق:

أ- الحقائق والفروض والخبرة.

ب- الاجتهاد الشخصي.

ج- (أ + ب).

د- الإنترنت حصرياً.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

33. ما المقصود بالقرارات المجزأة؟

أ- قرارات ناقصة.

ب- قرارات متكاملة.

ج- قرارات خاصة بالشركة حصرياً.

د- أ + ب.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

34. التنبؤ هو:

أ- مصدر افتراضات التخطيط التسويقي.

ب- خطة دقيقة.

ج- اجتهادات شخصية.

د- ب + ج.

هـ- لا شئ مما ذكر.

35. إن التخطيط التسويقي الفعّال مرتبط بوجود:

أ- إمكانيات مادية هائلة.

ب- إمكانيات بشرية هائلة.

ج- أ + ب.

د- إطار من المفاهيم والأسس التي يقوم عليها العمل الإداري.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

36. نعني بشرط التخلي عن الخطة:

أ- عدم وضع خطط إطلاقاً.

ب- عدم وضع خطط بعيدة الأمد.

ج- اعتماد التنبؤ.

د- اختيار البديل الأفضل.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

37. أي من المتغيرات التالية يقع ضمن الفروض التي لا يمكن السيطرة عليها؟

أ- الحملات الترويجية.

ب- القوى العاملة.

ج- نمو السكان.

د- أ + ب.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

38. جميع الفروض التالية لا يمكن السيطرة عليها، لكن يمكن التأثير عليها، باستثناء:

أ- الحصة السوقية.

ب- السياسة السعرية.

ج- معدل دوران العمال.

د- كفاءة العاملين.

هـ- البيئة السياسية.

39. تُستخدم السياسات العليا من قبل الجهات التالية، باستثناء:

أ- رئيس وأعضاء مجلس الإدارة.

ب- مدراء التسويق.

ج- مدراء المبيعات.

د- مدراء البحث والتطوير.

هـ- ليس هناك استثناء.

40. تختلف السياسات الفرعية عن السياسات الأساسية العليا من ناحية أنها:

أ- تتعلق بجميع نشاطات الشركة.

ب- تتعلق بمصالح المستثمرين.

ج- تتعلق بنشاط معين في الشركة.

د- تتعلق بمصالح العاملين والمدراء.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

41. تُستخدم الميزانيات التقديرية على نطاق واسع لأغراض:

أ- تحديد البدائل.

ب- تتعلق بمصالح المستثمرين.

ج- اختيار البدائل.

د- الرقابة.

هـ- التنظيم.

42. يعتمد التنظيم التسويقي في تحقيق أهدافه على:

أ- السرعة والاقتصاد.

ب- حسن الأداء.

ج- (أ + ب).

د- خبرة وقدرة المدير.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

43. تعني عملية التنظيم التسويقي:

أ- وضع الخطط التسويقية في وقت مبكر.

ب- ترتيب الموارد الخاصة بالشركة.

ج- التنظيم غير الرسمي.

د- تأسيس الشركة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

44. نقصد بمدى الرقابة بالنسبة لمدير التسويق:

أ- عدد العاملين في الشركة.

ب- عدد العاملين في قسم التسويق.

ج- عدد المرؤوسين التابعين مباشرة لمدير التسويق.

د- عدد المرؤوسين في الشركة.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

45. إن أسس ومبادئ التنظيم:

أ- دائماً تكون مختلفةوغير مستقرة.

ب- تختلف باختلاف رسالة الشركة.

ج- تختلف باختلاف أهداف قسم التسويق.

د- تختلف باختلاف عدد العاملين.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

46. أي من النشاطات التالية يقع ضمن نشاط ومهام التنظيم:

أ- تقسيم العمل بين الأفراد.

ب- تجميع الأنشطة في مجموعات.

ج- وضع الهيكل التنظيمي.

د- وصف الوظائف.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

47. تُعتبر التنظيمات الرسمية:

أ- غير شرعية.

ب- قواعد غير مكتوبة للسلوك الإنساني.

ج- غير موجودة في المنظمات.

د- عصية على السيطرة.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.

48. نقصد بتقرير السلطة اللازمة:

أ- تحديد السلطة.

ب- تفويض السلطة.

ج- سحب الثقة من العاملين غير المجدين.

د- تحقيق التنسيق.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

49. نقصد بتقسيم أوجه النشاط: أ- تقسيم الأعمال. ب- إعادة النظر بالهيكل التنظيمي. ج- تحفيز العاملين. د- تبديل النشاطات. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**50. أي من التالية تعتبر من مزايا تنظيم النشاط التسويقي على أساس جغرافي:** أ- السرعة في اتخاذ القرارات. ب- معرفة المديرين بالمناطق. ج- سهولة تنسيق الأنشطة بين المناطق المختلفة. د- سهولة تنسيق الأنشطة بين المنطقة الواحدة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
51. تنبع الحاجة إلى التنسيق من: أ- كونه يحدد الأهداف. ب- وجود اختلاف في وجهات نظر العاملين بشأن كيفية تحقيق الأهداف. ج- الرغبة في تحسين الأداء. د- الرغبة في تحقيق هدف واحد لاغير. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**52. تعتمد وظيفة التنسيق على عدد من المقومات أهمها:** أ- التوافق الفكري بين المسؤولين عن الإدارات المختلفة. ب- وضوح الصلاحيات والأدوار. ج- الإقرار بأهمية التنسيق. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
53. أي من الآتي يُعتبر من أساليب التنسيق في التسويق؟ أ- الاتصال. ب- التقسيم. ج- اللجان. د- القواعد والإجراءات. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**54. تفيد أساليب التنسيق بالقواعد والإجراءات في:** أ- التخطيط الإستراتيجي. ب- تنسيق الأنشطة التسويقية المتجددة والمتغيرة. ج- التنسيق بالأهداف. د- تنسيق الأنشطة الروتينية المتكررة. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
55. المقصود بالتنسيق الهرمي: أ- استعمال سلسلة الأوامر. ب- الإشراف والقيادة. ج-التنسيق من خلال التقسيم. د- وضع الهيكل التنظيمي.	**56. من أبرز مزايا تنسيق النشاط التسويقي:** أ- منع التشابك والتداخل في عمليات الشركة. ب- منع حدوث ازدواج في الوظائف التسويقية. ج- الإسهام في تحقيق أهداف الشركة. د- جميع ما ذكر أعلاه.

هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
57. أي من الآتي غير صحيح بالنسبة للتنسيق: أ- وجود علاقة ارتباط جذري بين التنسيق والتخطيط. ب- التنسيق عملية دائمة ومستمرة. ج- التنسيق يمتد إلى إعداد السياسات وصنع القرارات. د- جميع العبارات صحيحة. هـ- جميع العبارات خاطئة.	**58. أي من الآتي ليس صحيحاً:** أ- كلما زاد حجم التداخل بين الأقسام، أصبح التنسيق عملية سهلة. ب- التنسيق ضروري في حالات التداخل المعقّد بين الأقسام. ج- التنسيق وظيفة شمولية. د- التنوّع يعني المزيد من التنسيق. هـ- جميع ما ذكر أعلاه خطأ.
59. ما المقصود بالتنسيق كوظيفة شمولية؟ أ- التنسيق وظيفة إدارية مهمة. ب- التنسيق يحقق التكامل والتوازن مع وظائف الإدارة الأخرى. ج- التنسيق يستلزم موارد مادية وبشرية هائلة. د-(أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. المقصود بالتنسيق الداخلي:** أ- تنسيق نشاطات الشركة أفقياً ورأسياً. ب- عدم التنسيق مع جهات خارجية. ج- (أ + ب). د- الصراع التظيمي. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
61. يحصل التنسيق الأفقي: أ- بين رئيس مجلس الإدارة ومدير التسويق. ب- بين رئيس مجلس الإدارة ومدير المبيعات. ج- بين مدير المبيعات ومدير الترويج. د- بين الأقسام المختلفة داخل إدارة التسويق. هـ- (ج + د).	**62. يحصل التنسيق الرأسي أو العمودي:** أ- بين المستويات الإدارية المختلفة في الشركة. ب- بين المستويات الإدارية على نفس المستوى. ج- بين مدير الإنتاج ومدير التسويق. د- بين مدير المبيعات ومدير التسويق. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
63. المقصود بالتنسيق الخارجي في التسويق: أ- التنسيق بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج. ب- التنسيق بين إدارة التسويق ومجلس إدارة الشركة. ج- التنسيق مع الجهات خارج الهيكل التنظيمي للشركة.	**64. المقصود بالتوجيه في التسويق:** أ- قيادة الأفراد والإشراف عليهم. ب- إرشاد الأفراد لإنجاز أعمالهم بشكل فاعل. ج- حفز العاملين. د- تنمية التعاون الاختياري بين العاملين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
65. المقصود بالقيادة في التسويق؟ أ- القدرة على الحصول على تعاون الأفراد العاملين. ب- توجيه نشاطات العاملين بطريقة اختيارية. ج- إصدار الأوامر. د- (أ + ب). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**66. أي من الآتي من مقومات التوجيه الإداري الأساسية؟** أ- نوعية العاملين والقيادة. ب- كفاءة قنوات الاتصال. ج- الوعي بأهمية التوجيه. د- حفز العاملين. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
67. التوجيه وظيفة صعبة لأنها: أ- تتعامل مع الإدارة العليا. ب- إحدى وظائف المدير الأساسية غير المرغوب فيها. ج- تتعامل مع قوى مركبة ومعقّدة. د- وظيفة شمولية من وظائف الإدارة العليا. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**68. مبدأ تجانس الأهداف هو:** أ- مبدأ عملية التوجيه. ب- أساس التوجيه. ج- (أ + ب). د- مبدأ غرض التوجيه. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
69. مبدأ وحدة الرئاسة هو: أ- مبدأ عملية التوجيه. ب- أساس التوجيه. ج- مبدأ غرض التوجيه. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**70. يقوم التوجيه على الركائز التالية باستثناء:** أ- الاتصال. ب- القيادة. ج- الحفز د- صياغة خطة التسويق السنوية. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
71. أي من الآتي يُعتبر من عناصر الاتصال في التسويق؟ أ- المرسل. ب- المرسل إليه. ج- رموز وشبكة الاتصال. د- ردود الفعل. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**72. يتم نمط الاتصال الدائري:** أ- بين جميع المواقع الوظيفية بدون قيود. ب- بين كمل موقع وظيفي والمواقع الأخرى البعيدة عنه (غير المباشرة). ج- بين كل موقع وظيفي والمواقع الوظيفية المجاورة له مباشرة. د- بينموقع وظيفي وموقع وظيفي واحد.

	هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
73. في نمط الاتصال المركزي تكون جميع الاتصالات: أ- موزّعة على المراكز الوظيفية الأخرى. ب- موجّهة إلى مركز وظيفي واحد. ج- موجّهة إلى أكثر من مركزين. د- (أ + ج). هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**74. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً؟** أ- اللامركزية تسهّل عملية تفويض السلطة. ب- المركزية تقلّص عملية تفويض السلطة. ج- الاتصال يؤثر ولا يتأثر بعامل تفويض السلطة. د- نظام الاتصالات المفتوح يشجع على إتباع مبدأ اللامركزية. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
75. القائد التسويقي هو: أ- مدير الجميع. ب- رئيس مجلس الإدارة. ج- قائد كل المواقف. د- مدير تنفيذي ناجح. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**76. تهدف الرقابة في التسويق إلى:** أ- تخطيط العمل. ب- تنسيق العمل. ج- ترشيق العمليات. د- معاقبة المتقاعسين وتصحيح إنحرافاتهم هـ- تطوير العمل.
77. من متطلبات الرقابة الفعّالة في التسويق الآتي باستثناء: أ- وضوح الأهداف. ب- قابلية قياس الأهداف. ج- توفر الحوافز. د- وضع المعايير الرقابية. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**78. تختص الرقابة على الخطة السنوية بـ:** أ- مطابقة ما تحقق على أرض الواقع بالخطة الموضوعة. ب- الإشراف على الخطة السنوية. ج- رسم الإستراتيجيات التسويقية. د- تحقيق أهداف الخطة السنوية. هـ- لا شيء مما ذكر أعلاه.
79. المقصود بالرقابة الإستراتيجية: أ- المراجعة التسويقية الشاملة. ب- الرقابة على الفعالية. ج- الرقابة على الأرباح. د- (ب + ج).	**80. تتضمن الرقابة التسويقية على الكفاءة:** أ- حفز العاملين. ب- قياس مخرجات النشاط بالمقارنة مع المدخلات. ج- قياس كفاءة وفاعلية العاملين.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- تحليل الأرباح. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
81. تتم عملية الرقابة التسويقية في الغالب في الاتجاهات التالية باستثناء: أ- الكم والكيف. ب- الزمن والتكلفة. ج- (أ + ب). د- الحفز. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**82. نقصد برقابة الكم:** أ- تحديد عدد العاملين في إدارة التسويق. ب- مقارنة حجم المبيعات الفعلية بما كان ينبغي بيعه. ج- إيجاد المقادير النسبية للأصناف المباعة. د- تحديد تكلفة المبيعات. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
83. نقصد برقابة الزمن: أ- وضع جدول زمني لتحقيق أهداف معينة في مواعيد معينة. ب- وضع برنامج زمني لإنهاء العمل في المشروع. ج- تحديد نوع العملاء على أساس الحجم أو المكانة. د- جميع ما ذكر أعلاه. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**84. تمّر عملية الرقابة بـ:** أ- أربع مراحل. ب- ست مراحل. ج- مرحلتين فقط. د- خمس مراحل متسلسلة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
85. من مبادئ ومستلزمات الرقابة التسويقية الفاعلة: أ- أن تعكس الرقابة طبيعة واحتياجات النشاط. ب- أن تكون موضوعية ومرنة واقتصادية. ج- أن تزوّد العاملين بتغذية عكسية عن الأداء. د- أن تتناسب مع حجم العمل وكثافته. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**86. يتم قياس الأداء الفعلي مقابل المعايير:** أ- بالملاحظة الشخصية. ب- بالتعرف على حجم المبيعات. ج- بقياس النتائج المتحققة ومقارنتها بالخطة. د- من خلال التقارير الرقابية بأنواعها. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
87. تركّز الشركة في الرقابة على الأرباح على: أ- تحليل الأرباح حسب السلعة. ب- تحليل الأرباح حسب السلعة والمنطقة والمستهلك. ج- تحليل الأرباح حسب النشاط. د- تحليل الأرباح حسب العائد على الاستثمار.	**88. تختص المراجعة التسويقية بـ:** أ- تحليل البيئة الجزئية. ب- تحليل البيئة التسويقية بالكامل. ج- تحليل نظم المعلومات والاتصالات. د- مراجعة الإستراتيجيات التسويقية. هـ- مراجعة المزيج التسويقي.

هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	
89. الغرض من الرقابة على الأرباح: أ- تقييم وتحسين فعالية الإنتاجية وتأثير نفقات التسويق. ب- فحص مجالات أرباح وخسائر الشركة. ج- الوقوف على كفاءة التسويق. د- تحليل المبيعات. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**90. الرقابة على الإستراتيجية هي من مسؤولية:** أ- الإدارة العليا. ب- مدير الإنتاج. ج- مدير المالية. د- (ب+ ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
91. المقصود بعملية اتخاذ القرار: أ- تحليل البادائل. ب- اختيار بديل من عدة بدائل. ج- الاعتماد على معايير محددة في اختيار البديل. د- (ب + ج). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**92. تمثل عملية اتخاذ القرار التسويقي:** أ- وظيفة رئيس مجلس الإدارة. ب- جوهر وظيفة مدير إدارةالتسويق. ج- وظيفةتخطيط وتوجيه. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
93. لماذا يأخذ مدير التسويق رأي مدراء الإدارات الأخرى عند اتخاذ قرار تسويقي؟ أ- لأن النشاط التسويقي يبدأ قبل الإنتاج. ب- لأن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج. ج- لأن التسويق نشاط متكامل مع نشاطات الشركة. د- (أ + ب). هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**94. المقصود بتحديد المشكلة التسويقية:** أ- تحليل المشكلة. ب- خلق المشكلة. ج- تشخيص المشكلة. د- تسمية المشكلة. هـ- لا شئ مما ذكر أعلاه.
95. المقصود بتحديد البدائل: أ- اختيار بديل من عدة بدائل. ب- تسمية البدائل وتدوينها. ج- استبعاد البدائل غير المنطقية. د- (أ + ج). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**96. المقصود بالاقتصاد بالجهد في اتخاذ القرار:** أ- توفير الوقت والمال والجهد. ب- تسريع عملية اتخاذالقرار بأقل التكاليف مع ضمان فاعلية القرار. ج- اتخاذ قرارات فورية. د- (أ + ج).

	هـ- جميع ما ذكر أعلاه.
97. يتم تقييم البدائل وفق الآتي: أ- إعداد قائمة بمزايا وعيوب كل بديل. ب- إعداد قائمة بترتيبات التغلب على عيوب كل بديل. ج- حذف العيوب الممكن حلها ثم اختر البديل. د- (أ + ج). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**98. المقصود بترتيب الحقائق في اتخاذ القرار:** أ- ترتيب البدائل وسلبياتها وإيجابياتها. ب- استخدام الحقائق الأقرب إلى صلب المشكلة. ج- أن تكون الحقائق تفصيلية. د- (أ + ج). هـ- لاشئ مما ذكر أعلاه.
99. تُستخدم نظرية اللعبة: أ- في مجال الاستنتاجات المنطقية لدراسة عواقب الإستراتيجيات المتنوعة التي يعتمدها اللاعبون المتنافسون. ب- في مجال البرمجة الخطية. ج- لأغراض الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة. د- لأغراض التنسيق. هـ- جميع ما ذكر أعلاه.	**100. تُستخدم بحوث العمليات في التسويق:** أ- لأغراض حل المشاكل الصعبة. ب- لأغراض حل المشاكل الإدارية التي لا تصلح الأساليب الكمية الأخرى في معالجتها. ج- لأغراض التقييم الكمي للبدائل لاختيار أفضلها. د- (أ + ب). هـ- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
إدارة التسويق
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	هـ
2	ب
3	أ
4	هـ
5	هـ
6	د
7	هـ
8	ب
9	هـ
10	د
11	جـ
12	د
13	د
14	هـ
15	جـ
16	هـ
17	جـ
18	أ
19	هـ
20	ب
21	جـ
22	د
23	ب
24	أ
25	أ

ت	الجواب
26	ب
27	ب
28	جـ
29	هـ
30	جـ
31	د
32	جـ
33	أ
34	أ
35	د
36	د
37	جـ
38	هـ
39	أ
40	جـ
41	د
42	جـ
43	ب
44	جـ
45	هـ
46	هـ
47	هـ
48	ب
49	أ
50	هـ

ت	الجواب
51	ب
52	د
53	هـ
54	د
55	أ
56	د
57	د
58	أ
59	د
60	أ
61	هـ
62	أ
63	أ
64	جـ
65	هـ
66	هـ
67	جـ
68	د
69	أ
70	د
71	هـ
72	جـ
73	ب
74	جـ
75	جـ

ت	الجواب
76	هـ
77	جـ
78	أ
79	أ
80	ب
81	د
82	ب
83	أ
84	هـ
85	هـ
86	هـ
87	ب
88	ب
89	ب
90	أ
91	د
92	ب
93	جـ
94	د
95	ب
96	ب
97	هـ
98	ب
99	أ
100	د

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

التسويق الصيدلاني

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. تعّد الصناعة الصيدلانية الدولية : أ- أكبر صناعة في العالم على الإطلاق. ب- ثاني أكبر صناعة في العالم. ج- ثالث أكبر صناعة في العالم. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**2. إذا ما أخذنا التصنيف الدولي الحديث الذي يعتبر خدمات الرعاية الصحية ومبيعاتها جزءاً لا يتجزأ من الصناعة الصيدلانية برمتها ، فإن الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية تعّد :** أ- أكبر صناعة في العالم على الإطلاق. ب- ثاني أكبر صناعة في العالم. ج- ثالث أكبر صناعة في العالم. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
3. يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل للصناعة الصيدلانية الدولية للأسباب التالية: أ- استحالة إعطاء وصف متكامل للمؤسسات والمنظمات العاملة في هذه الصناعة. ب- صعوبة تحديد نطاق ومجالات النشاطات الصيدلانية بشكل قاطع. ج- عدم وجود علاقة بين حجم الشركة وإيراداتها وأرباحها. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**4. تعّد الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية:** أ- صناعة تقنية / طبية / تشخيصية / علاجية / وقائية. ب- صناعة كثيفة رأس المال والتكنولوجيا. ج- تنظيم مسؤول عن رعاية المجتمع وضمان بقاءه وديمومته. د- جميع ما ذكر أعلاه.
5. تعّد الصناعة الصيدلانية التعاضدية بمثابة نظام كلي للأسباب التالية: أ- لأنها تتكون من سلسلة مترابطة تمثل الصناعة برمتها. ب- لأنها تستخدم نظم معلومات إدارية. ج- لأنها موجهة للمجتمع. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**6. تكمن رسالة (Mission) الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية المعلنة في:** أ- إنتاج أدوية وتقديم خدمات رعاية صحية للمجتمع. ب- صوغ خطط تسويقية صيدلانية مربحة. ج- الحفاظ على صحة الإنسان ورفاهية المجتمع وبقاء البشرية. د- الأعمال التجارية ذات الطابع الأخلاقي.

7. تعّد الصناعة الصيدلانية الدولية موجهة لـ:

أ- خدمة حملة الأسهم.

ب- خدمة مصالح أعضاء سلسلة الصناعة.

ج- خدمة مصالح وطموحات ورفاهية المجتمع الدولي.

د- خدمة الأسواق بالذات.

8. من المستحيل حقاً الفصل بين الصناعة الصيدلانية وصناعة الرعاية الصحية للأسباب التالية:

أ- وجود حالة تكامل وتداخل وانسجام بين مخرجات الصناعة الصيدلانية الدولية، وكفاءة صناعة الرعاية الصحية وديمومتها.

ب- لأن العاملين في كلتا الصناعتين متشابهون في الخبرات والجدارات.

ج- لأن نشاطاتها متكاملة أفقياً.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

9. يعّد مفهوم الرعاية الصحية ومفهوم الصناعة الصيدلانية :

أ- أوجه لعملات مختلفة.

ب- وجهان لعملتين مختلفتين.

ج- وجهان لعملة واحدة.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

10. ُتصنف صناعة الرعاية الصحية بمثابة:

أ- منتفعين أو مشترين.

ب- بائعين.

ج- (أ + ب).

د. لا شيء مما ذكر أعلاه.

11. تتألف صناعتا الرعاية الصحية والصيدلانية الدولية من :

أ- مصانع ومختبرات مشتركة.

ب- أسواق مالية مشتركة.

ج- قطاعات أو وحدات عمل استراتيجية ذات سمات وخصائص مشتركة.

د. خطط وبرامج تسويقية متطابقة.

12. يؤكد الاتحاد الدولي لتجار السلع والخدمات الصيدلانية بالجملة على أن الصناعتين تمثلان صناعة تعاضدية واحدة بالرغم من الاختلاف «المصطنع» في:

أ- رسالتها.

ب- استراتيجياتها التسويقية.

ج- هياكلها التنظيمية.

د- فلسفتها.

13. أي من الآتي ليسوا أعضاء في الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية؟

أ- السوق الأكاديمية .

ب- منتجو وصانعو الأجهزة والمعدات الطبية ومسوقوها.

ج- الخدمات الصيدلانية بالبريد وعبر الإنترنت.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

14. أي من العبارات التالية ليس صحيحاً:

أ- يوجد في الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية أعضاء أو لاعبون لا يصنعون الأدوية والمستلزمات الطبية ولا ينتجونها.

ب- تعّد المستشفيات من أبرز اللاعبين في الصناعة اليوم.

ج- شركات التأمين الصحي ليسوا أعضاء في الصناعة.

د- الأطباء هم أعضاء فاعلون في الصناعة.

15. المقصود بالسوق الأكاديمية في سياق سلسلة قيمة الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية:

أ- الصيدليات العامة.

ب- الأطباء الممارسون.

ج- أساتذة الطب في الكليات الطبية ، والمستشفيات، والصيدليات، ومراكز الرعاية الصحية التعليمية.

د- الباحثون في أقسام البحث والتطوير في الشركات الدوائية.

16. غالباً ما تكون القطاعات الخدمية في الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية موجهة إلى :

أ- الطبيب المعالج.

ب- المريض بشكل خاص.

ج- المريض والطبيب معاً.

د- السوق الأكاديمية تحديداً.

17. يكمن الفارق الرئيسي بين القطاعات الإنتاجية والقطاعات الخدمية في الصناعة الصيدلانية في:

أ- درجة التركيز على نشاطات دون غيرها.

ب- رسالة المنظمة وأهدافها.

ج- كثافة رأس المال.

د- التقنيات التمكينية.

18. غالباً ما تكون الصناعة الدوائية موجهة:

أ- للخدمات تحديداً.

ب- للبحث والتطوير.

ج- للمنتفع.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

19. غالباً ما تكون صناعة الرعاية الصحية موجهة بالذات:

أ- للخدمات أو المنتفع بالذات.

ب- للأطباء بالذات.

ج- لأصحاب المصلحة في الشركة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

20. نقصد بسياسة الداخل إلى الخارج (Inside-Outside):

أ- أن جميع الأعمال الصيدلانية تبدأ من المصنع.

ب- يتم التركيز على منتجات الشركة أولاً.

ج- (أ + ب).

د- أن جميع الأعمال تبدأ من السوق أولاً.

21. نقصد بسياسة أو أسلوب الخارج إلى الداخل (Outside-Inside):

أ- أن جميع الأعمال الصيدلانية تبدأ من المصنع.

ب- يتم التركيز على منتجات الشركة أولاً.

ج- (أ + ب).

د- أن جميع الأعمال تبدأ من السوق أولاً

22. غالباً ما يكون المزيج التسويقي في قطاع الخدمات أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة للأسباب التالية:

أ- لأن المزيج التسويقي الخدمي مؤلف من سبعة عناصر بدلاً من أربعة.

ب- لأن الخدمات غير محسوسة.

ج- لأن المزيج التسويقي الرباعي في حالة السلع المادية لا يفي بالغرض.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

23. يترتب على خاصية لا ملموسية الخدمة الصحية:

أ- صعوبة الانتفاع بها. ب- صعوبة شرائها.

ج- صعوبة مشاهدتها والشعور بها.

د- صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها وصعوبة تحديد جودتها مسبقاً.

24. المقصود بتلازمية خدمة الرعاية الصحية:

أ- درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.

ب- ليس للخدمة وجود مادي.

ج- صعوبة الانتفاع بها عند الحاجة إليها.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

25. المقصود بخاصية عدم التماثل (التغيريّة) في خدمة الرعاية الصحية:

أ- صعوبة تنميط أو معيرة الخدمة.

ب- صعوبة ضمان جودة الخدمة بشكل معياري.

ج- صعوبة التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها (من حيث الكم والنوع).

د- جميع ما ذكر أعلاه.

26. يُشير الدليل المادي (البيئة المادية) في خدمات الرعاية الصحية إلى :

أ- الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة.

ب- مستوى الضوضاء ، واللون ، والتصميم والديكور.

ج- المباني والمنافع المرافقة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

27. المقصود بعنصر الناس (People) في مجال خدمة الرعاية الصحية :

أ- القائمون على تقديم خدمات الرعاية الصحية.

ب- درجة مشاركة المستفيد من الخدمة في عملية إنتاجها.

ج- العلاقات القائمة بين المستفيدين أنفسهم.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

28. تشير عملية تقديم خدمة الرعاية الصحية إلى :

أ- مراكز تقديم خدمة الرعاية الصحية.

ب- السياسات والإجراءات وكافة الأساليب التي يتبعها مزودو الخدمة لتقديم خدمات رعاية صحية لائقة.

ج- البيئة المادية للخدمة.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

29. تستهدف استراتيجية قائد السوق :

أ- القضاء على المنافسين وإخراجهم من السوق.

ب- أن تكون الشركة الأولى في مجال الابتكار والتطوير.

ج- أن تكون الشركة رائدة في مجال المنتجات الجديدة.

د- (ب + ج).

30. المقصود باستراتيجية اللحاق بالقائد:

أ- تقليد قائد السوق.

ب- التفوق على قائد السوق.

ج- تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الشركة الأولى في السوق من حيث الابتكار.

د- (أ + ج).

31. تعّد استراتيجية تعديل السوق:

أ- استراتيجية موجهّة للتطبيقات.

ب- استراتيجية هجومية.

ج- استراتيجية دفاعية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

32. تعتمد استراتيجية تحسين الإنتاج والتحكّم بتكاليفه على:

أ- قدرات بشرية هائلة.

ب- كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف.

ج- الأسعار المنخفضة. د- الجودة الفنية الراقية.

33. تتمثل الوظائف الإدارية القائمة في الصناعة الصيدلانية التعاضدية في:

أ- التنظيم والقيادة.

ب- التخطيط والرقابة.

ج- البحث والتطوير.

د- (أ + ب).

34. شهد مفهوم التسويق الصيدلاني تغيرات جوهرية للأسباب التالية:

أ- تنامي أهمية تسويق الخدمات.

ب- تنامي أهمية ودور أعضاء سلسلة قيمة الصناعة الصيدلانية التعاضدية.

ج- التغير الحاصل في الصناعة الصيدلانية التعاضدية ذاتها.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
35. يُفهم التسويق في سياق الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية على أنه عبارة عن: أ- نشاط أعمال. ب- عملية تبادل تعاملية. ج- عملية لبلوغ الأسواق الصيدلانية بمختلف قطاعاتها . د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**36. الأسواق الصيدلانية هي عبارة عن:** أ- فجوات تفصل بين الأطراف الراغبة بالتبادل . ب- تعاملات تجارية صرفية. ج- موقع جغرافي. د- مشترين.
37. يعّد التسويق الصيدلاني كنظام (Discipline) بمثابة: أ- شركات تتاجر بالأدوية. ب- مزود خدمة رعاية صحية. ج- دراسة كيفية التكهن بالفجوات والفواصل وإزالتها. د- دراسة القوة الشرائية للمستهلكين.	**38. يكون تدفق المُنتَج الصيدلاني باتجاه:** أ- المستهلك أو متلقي الخدمة. ب- الشركة الصيدلانية. ج- مستودعات الأدوية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
39. يكون تدفق المعلومات: أ- باتجاه الشركة الصيدلانية. ب- باتجاهين. ج- باتجاه المستهلك أو متلقي الخدمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**40. يكون تدفق الدفع:** أ- باتجاه الشركة الصيدلانية. ب- باتجاهين. ج- باتجاه حملة الأسهم. د- باتجاه المستهلك أو متلقي الخدمة.
41. يكمن الفارق بين التسويق الصيدلاني والتسويق الدوائي في: أ- أن التسويق الدوائي أوسع من التسويق الصيدلاني. ب- أن التسويق الصيدلاني أوسع من التسويق الدوائي. ج- التركيز على الأدوية والمعدات الطبية.	**42. إن التركيز على مسألة الرعاية الصحية (الصيدلانية) في تعريف التسويق الصيدلاني يؤشر ضرورة الاهتمام بحقل:** أ- الأدوية والمعدات الطبية. ب- المريض واحتياجاته. ج- الطبي بشكل خاص. د- شركات التأمين الصحي.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
43. يتبوأ التسويق الصيدلاني أهمية كبرى في الهيكل التنظيمي للشركة الصيدلانية عندما تكون فلسفة الشركة: أ- موجهة للبحث والتطوير ب- موجهة للمجتمع برمته. ج- موجهة لحملة الأسهم. د- موجهة لقطاعات سوقية محددة.	**44. استناداً إلى تعريف مؤسسة (Accenture)، يتطلب التسويق الصيدلاني قدراً عالياً من:** أ- القدرات والجدارات بالشكل الأمثل. ب- الأموال فقط. ج- التقنيات فقط. د- المعرفة بالسوق العامة.
45. يتألف التسويق الصيدلاني كوظيفة إدارية من: أ- أربع مراحل. ب- خمس مراحل. ج- ست مراحل. د- سبع مراحل.	**46. يتضمن التحليل وفق تعريف التسويق كوظيفة إدارية الآتي:** أ- البيئة وحاجات وتوقعات المنتفعين من السلع والخدمات الصيدلانية. ب- المنافسة وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. ج- وضع الأهداف والمعايير. د- (أ + ب).
47. تتضمن مرحلة التقييم والتنفيذ في التسويق كعملية إدارية: أ- إدارة المزيج التسويقي الصيدلاني. ب- تسويق الخطة داخل المنظمة الصيدلانية. ج- تطوير علاقة المنظمة الصيدلانية مع الجمهور.	**48. يتضمن التخطيط التسويقي الصيدلاني:** أ- بحث ومسح حاجات المنتفعين الحالية والمستقبلية. ب- وضع الأهداف والمعايير. ج- تقييم قدرات وجدارات المنظمة الصيدلانية. د- جميع ما ذكر أعلاه.

د- جميع ما ذكر أعلاه.	
49. نقصد بالكفاءة التشغيلية في مجال التسويق الصيدلاني : أ- اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها وفق منظور الكلفة / الفاعلية. ب- اعتبار التسويق الصيدلاني مصدراً حيوياً للمعلومات والبيانات. ج- جعل المنظمة تعمل بجهد استثنائي لتحليل السوق الصيدلانية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**50. أي من العبارات التالية صحيحة:** أ- التسويق الصيدلاني جزء من التسويق الدوائي. ب- التسويق الصيدلاني لا ينطوي على أي عمل إداري. ج- التسويق الصيدلاني واحد من حيث المفهوم ، لكنه لا يُمارس بنفس الأساليب والخطوات في جميع مكونات (سلسلة قيمة) الصناعة الصيدلانية التعاضدية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
51. يتألف المزيج التسويقي الصيدلاني من : أ- أربعة عناصر. ب- خمسة عناصر. ج- ستة عناصر. د- سبعة عناصر.	**52. تكون وظيفة التسويق في المنظمة الصيدلانية مسؤولة عن المهام الحيوية التالية:** أ- تطوير استراتيجية أعمال وتسويق شاملة وتنفيذها باستخدام أدوات تسويقية ونشاطات متنوعة. ب- الإشراف المباشر على نشاطات البحث والتطوير . ج- تسعير المنتجات الصيدلانية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
53. أي من الآتي يعّد من أبرز التحولات في ممارسات التسويق الصيدلاني تحديداً؟ أ- التحوّل من أسلوب الوصفات الطبية إلى أسلوب تجارة التجزئة والوصفات الطبية. ب- التحوّل من أسلوب الترويج من شخص إلى آخر ، إلى مدخل الوسائط المتعددة. ج- التحوّل من أسلوب الترويج الطبي الصرف إلى أسلوب الترويج الطبي– التسويقي. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**54. أي من الآتي يعّد من أبرز التحولات في مواقف واتجاهات الأطباء (مزودي الخدمات الصحية والطبية)؟** أ- التحوّل من التسعير المُحْكم إلى استراتيجية التسعير. ب- التحوّل من الحجم والحصة السوقية إلى الأرباح. ج- التحوّل من الممارسة الفردية إلى الممارسة الجماعية.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
55. أي مـن الآتي يعّـد مـن أبـرز التحـولات في مواقف واتجاهات المرضى؟ أ- التحـوّل مـن التوجـه للأعـراض المرضـية إلى التوجه للتشخيصات المرضية. ب- التحوّل مـن المـدخل المهنـي / الاحـترافي إلى المدخل التجاري. ج- التحول من موقف الولاء للصنف إلى موقـف الانتقال من صنف إلى صنف/ أصناف. د- توقع المساواة في التعامل.	**56. أي من الآتي يعّد من أبرز التحولات في أنواع المنتجات الصيدلانية؟** أ- التحوّل من الأدوية التي تصرف بوصـفة طبيـة إلى الأدوية التي تصرف من دون وصفة طبية. ب- التحوّل من مفهوم المُ نَتج الجـوهر إلى مفهـوم المُ نَتج الجوهر زائداً الخدمات التكميلية الداعمـة للجوهر. ج- التحوّل مـن المنتجـات الدوائيـة التقليديـة إلى منتجات التقنية الحيوية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
57. يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال : أ- الولاء للصنف. ب- المنتجات (خدمات ، سلع ، أفكار ...) ج- الأطباء تحديداً. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**58. الحاجات في مضمار التسويق الصيدلاني تمثل:** أ- أساساً مُهماً لبقاء وديمومة الإنسان. ب- أمنيات يحملها الإنسان ويطمح لتحقيقها. ج- عمليات شراء. د- جميع ما ذكر أعلاه.
59. الرغبات في مضمار التسويق الصيدلاني تمثل: أ- أساساً مُهماً لبقاء وديمومة الإنسان. ب- أمنيات يحملها الإنسان ويطمح لتحقيقها. ج- عمليات شراء. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. تتعلق القيمة (Value) في التسويق الصيدلاني بـ:** أ- مدى تقرير قُدرة المُ نَتج الإجمالية على الإشـباع وتلبية الحاجات. ب- قدرة المريض على دفـع المـال للحصـول عـلى الخدمة أو السلعة. ج- التبادل.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
61. يتمثل المُنتج المناسب في الصناعة الصيدلانية التعاضدية في الآتي: أ- منتجات طبية ذات مواصفات صارمة. ب- خدمات رعاية صحية ذات قيمة مضافة. ج- استشارات وخدمات تكميلية داعمة للخدمات الطبية ، بالإضافة إلى خدمات التمريض والفحوصات المخبرية الراقية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**62. المكان المناسب في الصناعة الصيدلانية التعاضدية يُشير إلى :** أ- المكان الجغرافي للشركات الدوائية. ب- السوق الصيدلانية. ج- الموقع الجغرافي والطريقة التي تقدم فيها الصناعة الصيدلانية سلعها وخدماتها. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
63. السعر المناسب في الصناعة الصيدلانية التعاضدية يشير إلى : أ- أسعار الأدوية والخدمات قبل الخصم. ب- أسعار الأدوية والخدمات بعد الخصم. ج- مدى تقويم المريض للمنافع التي يحصل عليها من خدمة الرعاية الصحية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**64. المقصود بالوقت المناسب في مضمار الصناعة الصيدلانية التعاضدية:** أ- توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب. ب- توفير السلع والخدمات في الأسواق كافة. ج- توفير السلع والخدمات في متاجر التجزئة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
65. المقصود بالعمليات الفنية والمهنية والإنسانية المناسبة في مضمار الصناعة الصيدلانية التعاضدية: أ- مزودو الخدمات الطبية والصحية. ب- نشاطات البحث والتطوير. ج- جميع الأنشطة والفعاليات التي تؤدى أثناء تقديم المُنتَج الصيدلاني ، بالإضافة إلى إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمنتفع بها.	**66. تشتمل البيئة المادية المناسبة في الصناعة الصيدلانية على:** أ- البيئة المادية التي تقدم الخدمات الصيدلانية من خلالها. ب- السلع الداعمة لتقديم الخدمة المناسبة. ج- التسهيلات المادية الأخرى مثل الأثاث ، اللون ، والتصميم، والضوضاء، والديكور ، الخ.. د- جميع ما ذكر أعلاه.

د- جميع ما ذكر أعلاه.	
67. تعرّف البيئة على أنها : أ- العوامل الداخلية للمنظمة وعوامل التأثير الخارجية. ب- الموردون. ج- المشترون. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**68. من أبرز مبررات دراسة البيئة أنها توفر للمنظمات:** أ- معلومات وبيانات تعمل على أساسها. ب- إمكانية مجابهة حالات عدم التأكد. ج- التكيف من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى. د- جميع ما ذكر أعلاه.
69. تتميز البيئة الهادفة العشوائية بـ: أ- البساطة. ب- سهولة التنبؤ بمتغيراتها. ج- صعوبة التنبؤ بمتغيراتها. د- (أ + ج).	**70. تشتمل البيئة الكلية على الآتي باستثناء:** أ- العوامل الاقتصادية. ب- العوامل الثقافية والاجتماعية والفنية. ج- العوامل السياسية والتكنولوجية. د- الموردون ، والوسطاء ، والمنافسون ، والمستهلكون.
71. تشتمل البيئة الخارجية للمنظمة الصيدلانية على : أ- المزيج التسويقي وهيكلة التكاليف والمصادر المالية. ب- العوامل السياسية والاقتصادية. ج- العوامل الديموغرافية والثقافية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**72. تعرّف البيئة التسويقية على أنها:** أ- قوى العرض والطلب: ب- مجموعة القوى الفاعلة داخل المنظمة وخارجها التي تؤثر على النشاطات التسويقية كافة. ج- العوامل الداخلية للمنظمة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
73. تتأثر الصناعة الصيدلانية التعاضدية بـ: أ- البيئة التسويقية الكلية والجزئية. ب- القوى والنشاطات الحاصلة داخل نظام قيمة الصناعة برمته. ج- المنافسين. د- (أ + ب).	**74. يشير نظام قيمة الصناعة التعاضدية الدولية إلى:** أ- اللاعبين الرئيسيين في الصناعة. ب- شركات الأدوية العالمية. ج- سلسلة قيمة القناة. د- طبيعة العلاقات القائمة بين اللاعبين

	الرئيسيين.
75. ظهـرت الأعـمال الصـيدلانية الإلكترونيـة بفضل: أ- استخدام تقنيات الإنترنت. ب- زيادة حجم التسهيلات اللوجستية. ج- انخفاض المبيعات في العالم الواقعي. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**76. المقصود بشبكة الانترانت:** أ- الإنترنت. ب- التجارة الإلكترونية. ج-شبكة الشركة الخاصة التي تستخدم تقنيات الإنترنت والتي تُصمم للاستخدامات الداخلية. د. الأعمال الإلكترونية الصيدلانية.
77. المقصود بشبكة الاكسترانت: أ- شبكة المنظمة الخاصة التي تُصمّم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال. ب- التجارة الإلكترونية بين المنظمات وعملائها المباشرين. ج- التجارة الإلكترونية ما بين المنظمات. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**78. يتألف نظام القيمة في الصناعة الصيدلانية من :** أ- سلسلة القيمة للموردين زائداً سلسلة القيمة المشتركة. ب- سلسلة القيمة لقنوات التوزيع زائداً سلسلة القيمة للمشتري. ج- سلسلة القيمة لمزودي خدمات الرعاية الصحية. د- (أ + ب).
79. يمكن تصنيف التشريعات والقوانين التي تتحكم بالصناعة إلى : أ- تشريعات وقوانين لحماية المنافسة . ب- تشريعات وقوانين مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الصيدلاني. ج- تشريعات ذات صلة بالبيئة الاقتصادية تحديداً. د- (أ + ب).	**80. ينطوي مفهوم إدارة التسويق الصيدلاني على مجموعة من المضامين أبرزها:** أ- أن حياة إدارة التسويق الصيدلاني عملية موجهة ومصممة مسبقاً ، بالإضافة إلى كونها عملية نظمية. ب- تتميز إدارة التسويق الصيدلاني بأبعادها الإنسانية إضافة إلى أبعادها الفنية، والتقنية، والتسويقية. ج- تمتلك إدارة التسويق الصيدلاني قدراً عالياً من المهارات الإدارية وأساليبها وفنونها.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
81. من أبرز المهام الوظيفية لإدارة التسويق الصيدلاني وأهمها على الإطلاق ما يلي: أ-التحليل التشخيصي للسوق الصيدلانية المحتملة بالمعنى الأوسع ، ولمحيطها وبيئتها. ب- تسعير المنتجات. ج-إدارة القوى العاملة في الشركة. د-لا شيء مما ذكر أعلاه.	**82. تتألف عملية إدارة التسويق الصيدلاني من:** أ- ثمان خطوات منطقية متسلسلة. ب- سبع خطوات منطقية متسلسلة. ج- ست خطوات منطقية متسلسلة. د- خمس خطوات منطقية متسلسلة.
83. يمكن تعريف التخطيط التسويقي الصيدلاني على أنه: أ- عملية وضع أهداف. ب- عملية إختيار رسالة المنظمة وأهدافها. ج- صياغة التكتيك. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**84. يعّد التخطيط الاستراتيجي:** أ- جزءاً لا يتجزأ من التخطيط التسويقي الصيدلاني. ب- المظلة التي تحوي التخطيط التسويقي الصيدلاني. ج- وظيفة من وظائف الإدارة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
85. المقصود بالفرصة التسويقية: أ- مجال جذاب للعمل التسويقي الخاص بالشركة والذي يُمكّنها من تحقيق ميزة تنافسية. ب- ميزة تنافسية مستدامة. ج- قطاع سوقي كبير. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**86. يتم التغلغل في السوق الصيدلانية من خلال:** أ- الدخول إلى أسواق جديدة بنفس المنتجات القائمة. ب- طرح منتجات جديدة أو معدّلة في الأسواق القائمة. ج- الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة. د-العمل في الأسواق القائمة بالمنتجات الحالية أو

	القائمة التي تتعامل معها الشركة.
87. يتم تطوير أو تنمية المُنتَج الصيدلاني من خلال: أ- الدخول إلى أسواق جديدة بنفس المنتجات القائمة. ب- طرح منتجات جديدة أو معدّلة في الأسواق القائمة. ج- الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**88. يتم تطوير أو تنمية السوق الصيدلانية من خلال:** أ- الدخول إلى أسواق جديدة بنفس المنتجات القائمة. ب- طرح منتجات جديدة أو معدّلة في الأسواق القائمة. ج- الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
89. يتم التنويع من خلال: أ- الدخول إلى أسواق قائمة بمنتجات قائمة. ب- الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة. ج- طرح منتجات جديدة في الأسواق القائمة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**90. من أولى خطوات اختيار السوق الصيدلانية المستهدفة:** أ- تحديد السوق الأولية المستهدفة للمستهلكين / المنتفعين. ب- تحديد الأسواق الثانوية المستهدفة. ج- تحديد استراتيجية الموقع التنافسي. د- تحديد أهداف واستراتيجيات التسويق.
91. تنقسم أهداف التسويق إلى: أ- أهداف موجهة للمستخدمين والمشترين والمنتفعين القائمين. ب- أهداف موجهة للمستخدمين والمشترين والمنتفعين المرتقبين. ج- أهداف استراتيجية محددة. د- (أ + ب).	**92. ينبغي أن يكون المزيج التسويقي متجانساً بشكل جيد وفعّال للأسباب التالية:** أ- لكي يكون استهداف السوق الصيدلانية فعالاً ومؤثراً. ب- لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ج- لتعظيم حجم المبيعات. د. لا شيء مما ذكر أعلاه.
93. قد تتحقق الميزة التنافسية بفضل القرارات المتخذة بصدد : أ- العاملين في الشركة. ب- السوق الكلية. ج- المزيج التسويقي الصيدلاني المُحْكم.	**94. يصنّف خبراء التسويق الصيدلاني وممارسوه مراحل تطور إدارة التسويق الصيدلاني في المنظمات الصيدلانية إلى:** أ- خمس مراحل. ب- ست مراحل.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

ج- سبع مراحل. د- ثمان مراحل.

95. في مرحلة التسويق كإدارة مبيعات يكون التركيز على :

أ- حجم المبيعات.

ب- السعي لزيادة الحصة السوقية.

ج- الاهتمام المتزايد بإدارة المزيج التسويقي.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

96. في مرحلة التسويق كإدارة مستقلة ، يكون التركيز على :

أ- العلاقة مع العملاء.

ب- الجودة الصيدلانية المُمْلوكة من قِبَل العميل.

ج- تحديد الفرص التسويقية بشكل متقن.

د- الاهتمام باستراتيجيات التسويق.

97. في مرحلة «التسويق كإدارة تسويق صيدلاني حديثة»، يكون التركيز على:

أ- العملاء شركاء في الشركة.

ب- التوجّه للعميل بشكل كامل.

ج- تحديد الفرص التسويقية بشكل متقن.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

98. يفيد التقسيم على أساس الوظائف التسويقية في:

أ- سهولة تنسيق الأنشطة التسويقية المختلفة في المنظمة الواحدة.

ب- التركيز على العملاء الأكثر ربحية.

ج- التعامل مع أكثر من سوق.

د- احترام مبدأ التخصص الوظيفي.

99. من أبرز مبررات استخدام التقسيم حسب السوق:

أ- المعرفة المتعمقة في آليات الأسواق.

ب- الاحتفاظ بالعملاء وتسويق العلاقة معهم.

ج- سهولة تنسيق الأنشطة المتعلقة بالعملاء / المنتفعين.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

100. تختص الرقابة على الخطة السنوية بـ:

أ- قياس مخرجات النشاط التسويقي بمدخلاته.

ب- مطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعة سلفاً، ومدى تحقيقها للأهداف والاستراتيجيات المحددة خلال الفترة الزمنية للخطة.

ج- الرقابة على الاستراتيجية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

101. تشتمل المراجعة التسويقية على :

أ- فحص كامل، ومنتظم، ونظمي للبيئة التسويقية، والأهداف، والاستراتيجيات، والتنظيم، والوظائف التسويقية.

ب- الرقابة على الكفاءة.

ج- الرقابة على الربحية.

102. يُقصد بالمُنْتَج الصيدلاني:

أ- خدمة ، سلعة، فكرة صيدلانية.

ب- سلعة (دواء).

ج- خدمات رعاية صحية.

د- الشركة الصيدلانية.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

103. عندما يقتني المستهلك أو المنتفع النهائي مُنتَجاً صيدلانياً ، فإنه في واقع الحال يشتري:

أ- دواء.

ب- خدمة رعاية صحية.

ج- منافع وإشباع.

د- شيء ملموس (محسوس).

104. تتألف حزمة المُنتَج الصيدلاني من :

أ- جوهر ومُنتَج فعلي.

ب- مُنتَج مدعم.

ج- (أ + ب).

د- سلعة مادية (دواء).

105. يُشير الصنف إلى :

أ- مُنتَج يحمل إسماً ، رمزاً ، خاصية ، أو شيئاً مميزاً.

ب- فوائد وخواص فريدة من وجهة نظر المستهلك.

ج- (أ + ب).

د- فئة سلعية.

106. تتحقق الميزة النسبية من خلال:

أ- أسماء الصنف وصورته الذهنية ، والخدمة ، والتصميم ، والضمانات ، وأساليب تقديم وتوصيل الخدمة.

ب- التكاليف المنخفضة.

ج- الأسعار التنافسية.

د- البحث والتطوير.

107. المقصود بالتسويق الداخلي:

أ- تسويق المُنتَج داخل البلد الواحد.

ب- تسويق المُنتَج في سوق محددة (محلية).

ج- تدريب مزودي خدمات الرعاية الصحية وتأمين التواصل معهم.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

108. تقوم الشركة في ظل استراتيجية الصنف المنفرد بـ:

أ- وضع علامة تجارية مختلفة على منتجاتها.

ب- وضع علامة مميزة على كل سلعة تقوم بإنتاجها.

ج- اختيار علامات مميزة ووضعها على السلعة تباعاً.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

109. في مرحلة التقديم من دورة حياة المُنتَج ، يكون الهدف التسويقي:

أ- بناء الصنف.

ب- توسيع السوق.

110. في مرحلة النضوج من دورة حياة المُنتَج، يكون السعر :

أ- عالياً.

ب- أقل من مرحلة التقديم.

ج- تفضيل الصنف. د- الولاء للصنف.

ج- أدنى مستوى. د- متناقض.

111. في مرحلة النمو من دورة حياة المُنْتَج الصيدلاني ، يكون التوزيع:

أ- محصوراً.

ب- واسعاً.

ج- كثيفاً. د- انتقائياً.

112. تكون المنافسة في مرحلة النمو من دورة حياة المُنْتَج :

أ- قليلة أو معدومة.

ب- متزايدة.

ج- كثيفة. د- متناقضة.

113. في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ، تشير علامات الاستفهام إلى:

أ- معدل نمو عالي / حصة سوقية منخفضة.

ب- معدل نمو منخفض / حصة سوقية منخفضة.

ج- معدل نمو منخفض / حصة سوقية عالية.

د- معدل نمو عالي / حصة سوقية عالية.

114. في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ، تشير النجوم إلى :

أ- معدل نمو عالي / حصة سوقية منخفضة.

ب- معدل نمو منخفض / حصة سوقية منخفضة.

ج- معدل نمو منخفض / حصة سوقية عالية.

د- معدل نمو عالي / حصة سوقية عالية.

115. في مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية ، تشير إدرار النقدية إلى:

أ- معدل نمو منخفض / حصة سوقية عالية.

ب- معدل نمو منخفض / حصة سوقية منخفضة.

ج- معدل نمو عالي / حصة سوقية منخفضة.

د- معدل نمو عالي / حصة سوقية عالية.

116. يركّز التسعير الموجّه للمنافسين على :

أ- تكاليف المنافسين.

ب- أسعار المنافسين.

ج- أرباح المنافسين.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

117. الربح المتوقع يساوي:

أ- الربح × احتمالية الفوز.

ب- الربح × التكلفة.

ج- التكلفة – حجم المبيعات.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.

118. تركّز استراتيجية القشط السريع على :

أ- تقديم المُنْتَج إلى السوق بسعر منخفض.

ب- تقديم المُنْتَج إلى السوق بسعر عالي وجهد ترويجي مكثف.

ج- تقديم المُنْتَج إلى السوق بسعر عالي وترويج منخفض.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
119. المقصود باستراتيجية التوزيع الكثيف: أ- توفير السلع والخدمات في عدد كبير من منافذ التوزيع. ب- توفير السلع والخدمات في منافذ توزيع قليلة و منتقاة. ج- اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة بيعية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**120. المقصود بالوصول المادي في قطاع الخدمات الصحية :** أ- قنوات التوزيع والموقع. ب- التسهيلات. ج- الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة للمنتفع. د- (أ + ب).
121. الدعاوى الترويجية المختلفة ما هي إلا: أ- مزيج ترويجي صيدلاني. ب- مزيج تسويقي صيدلاني. ج- انعكاسات للحاجات والرغبات المختلفة للطرف المستهدف بالحملات الترويجية. د- (أ + ب).	**122. أي من الدعاوى الترويجية الصيدلانية التالية يعّد عقلانياً؟** أ- الدعاوى المتعلقة بالاستخدام السريري. ب- الدعاوى المتعلقة بالمنظمة الصيدلانية. ج- الدعاوى المتعلقة بالمُنّج الصيدلاني. د- جميع ما ذكر أعلاه.
123. أي من الدعاوى الترويجية الصيدلانية التالية يعّد عاطفياً؟ أ- الاعتناق أو التقمص العاطفي (التعاطف). ب- الفضول والغرابة والفرادة. ج- إشباع الذات. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**124. البيئة المادية الصيدلانية هي:** أ- الدليل المادي. ب- مبنى الشركة الصيدلانية. ج- السلعة المادية. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
125. تُطلق تسمية الناس (People) في تسويق الخدمات الصيدلانية على: أ- القائمين على تقديم الخدمات الصيدلانية. ب- العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمات الصيدلانية .	**126. الطبابة عن بُعد (الطب الاتصالي) تعّد مثالاً على:** أ- خدمة رعاية صحية مادية. ب- أحد مكونات الإدارة الصيدلانية الرقمية. ج- خدمة طبية ممكّنة بتكنولوجيا المعلومات.

ج- الأطباء فقط. د (أ + ب).	د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
127. من أبرز مزايا اللجوء إلى نماذج الأعمال المبتكرة في سلسلة الصناعة الصيدلانية التعاضدية: أ- تقليص تكاليف التسويق. ب- تقليص تكاليف البحث والتطوير. ج- تقليص تكاليف القوى العاملة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**128. المقصود بأسلوب معمار الإنترنت:** أ- شبكة العنكبوت الدولي (www). ب- الإنترنت ذاته. ج- تشكيلة البروتوكولات التي تتحكم بالإنترنت. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
129. المقصود بالإبداع في الصناعة الصيدلانية التعاضدية: أ- التوصّل إلى حل خلاّق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة. ب- ابتكار سلع وتقديم خدمات راقية. ج- إنتاج سلع وتسويقها بشكل فاعل. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**130. المقصود بالابتكار في الصناعة الصيدلانية التعاضدية:** أ- الإبداع ذاته. ب- التطبيق الخلاّق أو الملائم لفكرة جديدة. ج- التحسين في المُنتَج. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
131. المقصود بالتقليد الصحيح للمُنتَج الصيدلاني: أ- نسخة طبق الأصل عن المُنتَج الأصلي. ب- نسخة محرّفة عن الأصل. ج- نسخة صحيحة لكن غير فاعلة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**132. يتم تبني استراتيجية تقليد المُنتَج الصيدلاني لاعتبارات :** أ- دفاعية. ب- هجومية. ج- انتقامية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
133. المعرفة هي: أ- معلومات. ب- بيانات. ج- امتزاج خفي بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم. د- لا شيء مما سبق ذكره.	**134. المعرفة الجوهرية هي:** أ- معرفة ماذا. ب- النطاق الأدنى من المعرفة التي يكون مطلوباً من اجل تواصل المنظمات في الصناعة حسب قواعد اللعبة. ج- النطاق الأهم من المعرفة ، الذي يجعل الشركة تتمتع بقابلية بقاء تنافسية.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
135. المعرفة الابتكارية هي: أ- المعرفة المتقدمة. ب- المعرفة الجوهرية. ج- معرفة كيف. د- المعرفة التي تمكّن الشركة من أن تقود صناعتها ومنافسيها وتميّز نفسها بشكل كبير عنهم.	**136. فجوة المعرفة / العمل تشير إلى:** أ- افتقار الأعمال إلى معارف حقيقية. ب- أن يعمل الفرد والشركة بقدر من المعرفة يقل كثيراً عما يعرفان. ج- فجوة ظاهرة في العمل. د- لا شيء مما سبق ذكره.
137. من أبرز ما يميّز إدارة المعرفة عن إدارات الشركة الأخرى أنها: أ- نظمية ، ظاهرة ، منهجية التوجه. ب- مدخل لإنشاء القيمة. ج- مجموعة أنشطة متجددة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**138. في المدخل الابتكاري تحتل إدارة المعرفة:** أ- أهمية أكبر من تكنولوجيا المعلومات. ب- أهمية أقل من تكنولوجيا المعلومات. ج- درجات متساوية مع تكنولوجيا المعلومات. د- لا شيء مما سبق ذكره.
139. في مدخل الرافعة: أ- تكون أهمية تكنولوجيا المعلومات أكبر من المعرفة بكثير. ب- تتساوى المعرفة مع تكنولوجيا المعلومات. ج- يتم التركيز على الموارد التي تولّد المعرفة. د- لا شيء مما سبق ذكره.	**140. من ابرز أهداف إدارة المعرفة وأهمها على الإطلاق :** أ- توليد المعرفة وتحويلها. ب- التحكّم والسيطرة على العمليات المرتبطة بإدارة المعرفة تحديداً. ج- تطبيق المزيد من مداخل المعرفة. د- جميع ما ذكر أعلاه.
141. ما هي أسباب الانتقادات الموجهة للمدخل التقليدي للتسويق الصيدلاني؟ أ- لأنه يُرّكز على المُنتَج ضمن السياق الوظيفي والتشغيلي للتسويق الصيدلاني. ب- لأنه لا يُركّز على العميل أو المستهلك تركيزاً خاصاً. ج- لأنه لا يقر بمبدأ تسويق العلاقة مع العميل بالذات.	**142. المقصود بإدارة العلاقة مع العميل / المنتفع:** أ- توطيد العلاقة التجارية (التعاملية) معه. ب- توطيد العلاقة مع العملاء، والاستجابة لهذه العلاقات، وتحسينها على المدى البعيد. ج- عدم اقتصار العلاقات على الجانب التجاري. د- (ب + ج).

د- جميع ما ذكر أعلاه.	
143. إن إدارة العلاقة مع العميل هي : أ- تكنولوجيا تمكينية. ب- أكثر من مجرد تكنولوجيا تمكينية. ج- فلسفة أعمال مبتكرة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**144. تتسم الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية :** أ- بوجود احتكار فيها. ب- بوجود عدد كبير جداً من المشترين. ج- بوجود عدد كبير جداً من العاملين. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
145. ساهمت ظاهرة التخصص في الصناعة الصيدلانية التعاضدية في تعزيز: أ- سمعة العاملين في الصناعة. ب- بلوغ قدر عالٍ من المهنية والاحترافية. ج- ترسيخ صفة الممارسات الأخلاقية أو أخلاقيات المهنة. د- (ب + ج).	**146. في الصناعة الصيدلانية التعاضدية الدولية ، يعّد نظام التوزيع الديناميكي بمثابة:** أ- جوهر استراتيجيات التسويق الصيدلاني. ب- عنصر بسيط من عناصر المزيج التسويقي الصيدلاني. ج- عنصر من عناصر البيئة المادية. د- لا شيء مما سبق ذكره.
147. تعمل الأدوار التفاعلية في: أ- معالجة المشاكل. ب- الإرشاد والتوجيه. ج- حلقة الوصل. د- التفاوض.	**148. تتمثل أدوار المعلوماتية في :** أ- الريادة. ب- القدوة. ج- الإرشاد والتوجيه. د- معالجة المشاكل.
149. يمكن تبويب المهارات الإدارية كالآتي : أ- مهارات فنية وشخصية وتفاعلية. ب- مهارات مفاهيمية ومهارات اتصال. ج- (أ + ب). د- مهارات التخطيط والتنظيم والرقابة.	**150. تعّد إدارة التسويق الصيدلاني فاعلة عندما:** أ- تستجيب لحاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها. ب- تكون لديها قدرات وجدارات وإمكانيات ميسرة. ج- تكون لديها قدرات تكنولوجية ومادية كافية. د- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
التسويق الصيدلاني
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	ب
3	د
4	أ
5	أ
6	جـ
7	جـ
8	أ
9	جـ
10	أ
11	جـ
12	جـ
13	د
14	جـ
15	جـ
16	جـ
17	أ
18	ب
19	أ
20	جـ
21	د
22	أ
23	د
24	أ
25	د
ت	الجواب

ت	الجواب
26	د
27	د
28	ب
29	د
30	د
31	أ
32	ب
33	د
34	د
35	جـ
36	أ
37	جـ
38	أ
39	ب
40	أ
41	ب
42	ب
43	ب
44	أ
45	أ
46	د
47	د
48	د
49	أ
50	جـ
ت	الجواب

ت	الجواب
51	د
52	أ
53	د
54	جـ
55	د
56	د
57	ب
58	أ
59	ب
60	أ
61	د
62	جـ
63	جـ
64	أ
65	جـ
66	د
67	أ
68	د
69	د
70	د
71	أ
72	ب
73	د
74	د
75	أ
ت	الجواب

ت	الجواب
76	جـ
77	أ
78	د
79	د
80	د
81	أ
82	د
83	ب
84	ب
85	أ
86	د
87	ب
88	أ
89	ب
90	أ
91	د
92	أ
93	جـ
94	ب
95	أ
96	د
97	جـ
98	د
99	أ
100	ب
ت	الجواب

101	أ
102	أ
103	جـ
104	جـ
105	جـ
106	أ
107	جـ
108	ب
109	أ
110	جـ
111	ب
112	ب
113	أ

114	د
115	أ
116	ب
117	أ
118	ب
119	أ
120	د
121	جـ
122	د
123	د
124	أ
125	أ
126	جـ

127	أ
128	جـ
129	أ
130	ب
131	أ
132	أ
133	جـ
134	ب
135	د
136	ب
137	د
138	أ
139	ب

140	د
141	د
142	د
143	جـ
144	ب
145	د
146	أ
147	جـ
148	جـ
149	جـ
150	د

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في

بحوث التسويق

إقرأ العبارات التالية بتمعن تام واختر الإجابة البديلة المناسبة:

1. يمكن اعتبار بحوث التسويق بمثابة: أ- قاعدة بيانات. ب- استخدام البيانات. ج- نظام متكامل من العمليات الذهنية والميدانية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**2. من أبرز وأهم خاصيات بحوث التسويق:** أ- عدم التحيز. ب- الانتظام والاستمرارية. ج- الموضوعية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
3. تكمن أهمية بحوث التسويق في: أ- القدرة على جمع المعلومات وتصميمها والاستفادة منها. ب- تحديد مشاكل التسويق وفهم آلياته وفلسفته وممارساته. ج- القدرة على الحصول على نتائج دقيقة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**4. يتألف نظام المعلومات التسويقية من:** أ- ثلاثة نظم فرعية. ب- أربعة نظم فرعية. ج- نظامين فقط. د- جميع ما ذكر أعلاه.
5. المقصود بالسجلات الداخلية للمنظمة: أ- النظام المحاسبي. ب- نظام المعلومات التسويقية. ج- معلومات المنظمة الداخلية. د- معلومات حول المنافسين.	**6. المقصود بالاستخبارات التسويقية (الذكاء التسويقي) ما يلي:** أ- قاعدة بيانات المنظمة. ب- قواعد بيانات المنافسين. ج- معلومات سرية عن المنافسين. د- تقارير سرية عن العاملين في المنظمة.
7. تعرّف بحوث التسويق بأنها: أ- عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ب- نشاط كمي ونوعي داعم للمزيج التسويقي. ج- نشاط تسويقي داعم للممارسات والجهود التسويقية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**8. أي من الأنشطة التالية لا يقع ضمن وظيفة بحوث التسويق:** أ- تحديد السوق المحتملة. ب- التنبؤ قصير المدى. ج- تحليل المبيعات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

9. غالباً ما تُستخدم البحوث الاستكشافية للأغراض التالية:

أ- الكشف عن نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

ب- توضيح الموضوعات أو الظواهر أو المشاكل التسويقية.

ج- تحليل البيانات.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

10. أي من الآتي ليس من أغراض البحوث الاستكشافية:

أ- إشباع رغبات الباحث وفضوله في الوصول إلى فهم أعمق للمشكلة محل البحث.

ب- تطوير الوسائل والطرق التي يمكن استخدامها في أية دراسات لاحقة تكون أكثر جدية.

ج- تحديد مدى جدوى القيام بأية دراسات إضافية أخرى.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

11. المقصود بالبحوث الوصفية:

أ- وصف الظواهر والبدائل لاختيار أفضلها.

ب- وصف عينة الدراسة ومفرداتها.

ج- جمع البيانات التفصيلية.

د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

12. تُستخدم البحوث التفسيرية للأغراض التالية:

أ- تفسير المتغيرات المستقلة.

ب- تفسير أسباب حدوث مشكلة أو ظاهرة ما.

ج- تفسير المتغيرات التابعة.

د- تفسير نتائج البحث.

13. البحوث السببية هي:

أ- بحوث وصفية.

ب- بحوث تفسيرية.

ج- بحوث غير متحيزة.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

14. تتعلق النظرية العلمية:

أ- بالجانب المنطقي.

ب- بالبحث العلمي.

ج- بالملاحظة الشخصية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

15. يتعلق البحث العلمي:

أ- بجانب الملاحظة والتجربة.

ب- بجانب المنطق.

ج- بجانب الحجة والبرهان.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

16. تحاول النظرية العلمية:

أ- تزويد البحث العلمي بأدوات وأساليب التحري عن وجود علاقات منطقية بين الحقائق.

ب- وصف العلاقات المنطقية الموجودة بين الحقائق.

ج- التوصل إلى استنتاجات عملية.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
17. المنهجية العلمية في البحث تزود الباحث: أ- بأسلوب معياري (نموذج) مبنيّ على أسس علمية رصينة. ب- بطريقة سهلة للحصول على النتائج. ج- بأدوات إحصائية معقدة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**18. من أبرز مصادر التحيز الشخصي في البحث:** أ- تكاليف البحوث المبالغ فيها. ب- الملاحظة غير الدقيقة والمبالغة في التعميم. ج- الاعتماد على المعلومات المستنبطة. د- (ب + ج).
19. التعليل (التبرير) غير المنطقي يعني: أ- التبرير غير المستند إلى قانون. ب- التبرير غير المستند إلى أدلة. ج- التبرير غير المستند إلى حقائق. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**20. الاعتبارات الذاتية للباحث تمثل:** أ- نوعاً من التحيز في البحث. ب- ظاهرة علمية مقبولة. ج- عناصر داعمة للبحث. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
21. أي من الآتي ليس من المقومات الرئيسية للطريقة العلمية: أ- الملاحظة الشخصية للظاهرة محل الدراسة. ب- صياغة الفروض واختبار صحتها. ج- تحليل النتائج وتأكيد صحة الفروض أو دحضها. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**22. الفروض هي:** أ- حقائق دامغة. ب- مفاتيح لظواهر أو ظاهرة معينة. ج- أدلة وبراهين. د- متغيرات مستقلة.
23. يختبر الباحث صحة الفروض للأسباب التالية: أ- التوصل إلى نتائج علمية واقعية. ب- إضفاء المنهجية العلمية على مضمون البحث. ج- التحقق من صحة الاستبانة.	**24. نقصد بـHo:** أ- الفرضية البديلة. ب- فرضية العدم. ج- فرضية غير دقيقة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.

د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	
25. نقصد بـHa: أ- فرضية العدم. ب- الفرضية البديلة. ج- فرضية غير دقيقة. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**26. يتم تكوين الفروض بالاعتماد على:** أ- الاجتهادات الشخصية للباحث. ب- السجلات الداخلية. ج- المعلومات والبيانات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
27. تحتوي الفروض الموضوعة على: أ- المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. ب- الإحصاء. ج- معلومات الباحث وخبراته. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**28. نقصد بالأسلوب الاستنباطي:** أ- البدء بالعموميات. ب- البدء بالخصوصيات. ج- البدء بالمتغيرات المستقلة. د- البدء بالمتغيرات التابعة.
29. يعتمد الأسلوب الاستنباطي على: أ- الحقائق المجردة. ب- الأدلة والبراهين المؤكدة. ج- التسلسل المنطقي في منهجية البحث. د- الذكاء التسويقي.	**30. يقوم الأسلوب الاستقرائي على:** أ- الاستنتاج. ب- الفروض. ج- العموميات. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
31. من أبرز أساليب البحث العلمي: أ- الأسلوب الاستنباطي. ب- الأسلوب الاستقرائي. ج- المنهجية العلمية. د- (أ + ب).	**32. إن تطبيق الأسلوب العلمي في البحث يتيح للباحث فرصة:** أ- إنجاز بحثه بسرعة. ب- إنجاز بحثه بفاعلية. ج- استخدام المعلومات بطريقة أفضل. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.
33. المبالغة في التعميم تنتج عن: أ- المبالغة في صياغة الفروض. ب- المبالغة في اختبار صحة الفروض. ج- المبالغة في زيادة عدد الفروض. د- لا شيء مما ذكر أعلاه.	**34. المقصود بالملاحظة الاختيارية (الانتقائية):** أ- تحديد عدد مختار من الظواهر. ب- تقليص عدد الفروض. ج- اختيار فروض تتفق مع ميول الباحث ومواقفه وقيمه.

	د- جميع ما ذكر أعلاه.
35. يمكن الوصول إلى نتائج علمية رصينة من خلال: أ- الاعتماد على العينات الكبيرة. ب- الاعتماد على الاستقصاء والمشاهدة التجريبية. ج- الاعتماد على بحوث سابقة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**36. التوصيات تفيدنا في:** أ- عملية اتخاذ القرار. ب- توضيح نتائج البحث. ج- توثيق نتائج البحث. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
37. نقصد بالموضوعية: أ- دقة النتائج. ب- شمولية النتائج. ج- أمانة الباحث والتزامه بالمنهجية العلمية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**38. خاصية الانتظام تعني:** أ- التخطيط المسبق للبحث. ب- تنفيذ نتائج البحث. ج- اقتراح توصيات عملية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
39. إن الغرض الرئيسي لعملية البحث التسويقي هو: أ- تشجيع البحث العلمي. ب- تكريم الباحثين المبدعين. ج- الحصول على البيانات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**40. من أبرز عيوب البحوث الاستكشافية:** أ- إجاباتها غير مؤكدة. ب- إجاباتها غير دقيقة. ج- محدودية حجم العينات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
41. غالباً ما تُستخدم الاستبانة لأغراض: أ- صياغة الفروض. ب- اختبار الفروض. ج- جمع بيانات عامة. د- الملاحظة والمشاهدة.	**42. غالباً ما تُستخدم الاستبانة في البحوث:** أ- الوصفية فقط. ب- الكمية. ج- الاستنتاجية فقط. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
43. تتحقق الأهداف الأساسية للبحث من خلال: أ- ذكاء الباحث ومهارته في جمع البيانات. ب- العينة الممثلة. ج- الاستبانة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**44. عند استخدام الأسئلة ذات النهايات المفتوحة، يجب:** أ- ترك مساحات (حيز) واسع للمستجوب لإبداء آرائه بحرية تامة. ب- تحديد المستجوب بحيز ضيق جداً. ج- هذا النوع من الأسئلة غير مستخدم حالياً.

	د- تحديد المستجوب بأسئلة الخيارات فقط.
45. الهدف من وراء الاختبار المسبق للاستبانة (الاستبيان): أ- التحقق من مصداقية (صحة) الاستبانة. ب- زيادة عدد الاستبانات الموزعة. ج- التحقق من نتائج البحث. د- التحقق من توصيات البحث.	**46. المقابلات الموجهة هي:** أ- مقابلات مصممة مسبقاً. ب- مقابلات غير مصممة مسبقاً. ج- مقابلات شفاهية. د- مقابلات تحريرية.
47. يقوم النموذج التجريبي التقليدي على المرتكزات التالية باستثناء: أ-مجموعة المتغيرات المستقلة والتابعة. ب- مجموعة تجريبية ومجموعة ضابطة. ج- اختبار سابق واختبار لاحق. د- المشاهدة الميدانية والتجربة المدروسة للظواهر.	**48. نقصد بالاختلاف الارتباطي:** أ- ارتباط بين متغيرين. ب- الارتباط بين التغير في متغيرين. ج- مقياس للتشتت والارتباط يُستخدم في البحوث الوصفية. د- (أ + ب).
49. العينات الاحتمالية هي: أ- عينات غير منحازة بشكل كبير. ب- عينات إحصائية غير احتمالية. ج- عينات غير عشوائية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**50. العينة العشوائية البسيطة هي:** أ- عينة تعطى فيها لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة غير متساوية وغير مستقلة للظهور في العينة. ب- الاختيار بالإحلال. ج- الاختيار بغير الإحلال. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
51. العينة المنتظمة تتميز عن العينة العشوائية البسيطة في المجال التالي: أ- استخدام الوحدات. ب- استخدام SPSS. ج- استخدام المسافات فقط. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**52. العينة الطبقية تعني:** أ-تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات مختلفة على أساس واحدة أو أكثر من الخصائص التي تتصف بها مفردات المجتمع. ب- تمثيل جميع العينات لمجتمع البحث. ج- التركيز على الطبقات الاجتماعية.

	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
53. تستخدم العينة المكانية (متعددة المراحل) في البحوث: أ- الكمية فقط. ب- الكمية والوصفية على أساس جغرافي. ج- السكانية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**54. يتم اختيار العينات غير الاحتمالية على أساس:** أ- SPSS. ب- الإحصائيات المعقدة. ج- الحكم الشخصي للباحث. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
55. العينات الحصصية هي عينات: أ- احتمالية. ب- غير احتمالية. ج- وصفية. د- كمية.	**56. سميت العينات بهذا الاسم لأن الباحث:** أ- يقوم باختيارها طبقاً لغرض معين. ب- يرى حالات متشابهة غرضها واحد. ج- لا يستطيع استخدام الأساليب الكمية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
57. يمثل مدخل نيومان- بيرسون: أ- أسلوباً راقياً لاختبار الفرضيات. ب- أسلوباً راقياً للتحليل الإحصائي الكمي. ج- بديلاًعن SPSS. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**58. لكي يكون البحث علمياً راقياً يجب أن تكون العينة:** أ- كبيرة. ب- ممثلة لمجتمع البحث. ج- متوسطة الحجم. د- كمية (أي محسوبة وفق أساليب إحصائية معينة).
59. كقاعدة عامة، يجب أن تكون الاستبانة: أ- طويلة وشاملة ومفصلة. ب- دقيقة ومفهومة للأطراف كافة. ج- قصيرة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**60. نستخدم المتغيرات في البحث لأغراض:** أ- القياس. ب- تحديد المتغيرات المستقلة. ج- تحديد المتغيرات التابعة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
61. يتكون نظام المعلومات التسويقية من: أ- قطاعات سوقية مختلفة. ب- سجلات داخلية وخارجية.	**62. الاعتماد على الاستقصاء والمشاهدة العلمية يوصلنا إلى:** أ- نتائج غير دقيقة. ب- نتائج منطقية.

ج- ذكاء تسويقي. د- (ب + ج).	ج- نتائج تقريبية غير علمية. د- جميع ما ذكر أعلاه.
63. يكمن الفرق بين النظرية العلمية والبحث العلمي في: أ- وصف العلاقات والتحري عن أسباب المشكلة. ب- التكاليف. ج- الفاعلية. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**64. تُستخدم المنهجية العلمية في بحوث السوق تحديداً للأسباب التالية:** أ- القياس الكمي للسوق ومتغيراتها. ب- التحليل النوعي للسوق ومتغيراتها. ج- وصف الظاهرة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
65. ما الذي لا تحتويه الاستبانة؟ أ- رسالة الاستبانة (الغلاف). ب- معلومات أساسية. ج- موضوعات البحث. د- تقرير الشركة التسويقي.	**66. الاستبانة عبارة عن:** أ- وسيلة. ب- غاية. ج- إنجاز. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
67. تقوم العينة المكانية على أساس: أ- التوزيع السايكولوجي. ب- التوزيع الجغرافي. ج- التوزيع القطاعي للسوق. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**68. تقوم العينة الطبقية على أساس:** أ- تقسيم المجتمع إلى مجموعات متساوية. ب- تقسيم المجتمع إلى مجموعات مختلفة. ج- تقسيم المجتمع إلى مجموعات مختلفة على أساس واحد أو أكثر. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
69. يرتبط الصدق الخارجي: أ- بالنتائج وإمكانية تعميمها. ب- صدق الباحث. ج- مهنية الباحث. د- تفسير التفاوت الموجود في المتغير التابع.	**70. الصدق الداخلي مرتبط بـ:** أ- المتغيرات والوثوق منها. ب- النتائج المتحصل عليها. ج- منهجية البحث. د- جميع ما ذكر أعلاه.
71. ما هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بصانع القرار التسويقي في المؤسسة؟	**72. الملاحظة الاختيارية تعّد بمثابة:** أ- صدق خارجي. ب- صدق داخلي.

أ- المبيعات. ب- بحوث التسويق. ج- بحوث العمليات. د- إدارة الموارد البشرية.	ج- مصدر من مصادر التحيّز الشخصي في البحث. د- جميع ما ذكر أعلاه.
73. الحقائق الاتفاقية هي: أ- حقائق نُقر بها وتعتبرها أموراً مسلّماً بها. ب- خبرات شخصية. ج- مشاهدات عابرة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**74. المقصود بالملاحظة الشخصية:** أ- المشاهدة الشخصية للظاهرة محل الدراسة. ب- تجميع معلومات كاملة عن الظاهرة. ج- اجتهاد شخصي. د- (أ + ب).
75. يقوم الباحث بتأكيد صحة الفروض أو دحضها: أ- قبل إنجاز البحث. ب- بعد الانتهاء من البحث بالكامل. ج- بعد الانتهاء من الملاحظة الشخصية. د- (أ + ج).	**76. العلاقة بين الفرضية والاستنتاج هي:** أ- علاقة مباشرة. ب- علاقة غير مباشرة. ج- علاقة سلبية. د- علاقة سببية.
77. يقوم الاستنتاج الإحصائي على: أ- نظرية التسويق. ب- نماذج سلوك المستهلك. ج- نظرية الاحتمالات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**78. يبدأ الباحث الذي يتبع الأسلوب الاستنباطي في البحث بـ:** أ- خصوصيات المشكلة. ب- خصائص المشكلة. ج- العموميات. د- جميع ما ذكر أعلاه.
79. تتوافر في المقاييس الاسمية (التعيينية): أ- الشمولية الجامعة. ب- الشمولية المانعة. ج- (أ + ب). د- المقاييس الترتيبية.	**80. المقاييس أنواع:** أ- مقايس اسمية وترتيبية. ب- مقاييس مدرجة. ج- مقاييس النسب. د- جميع ما ذكر أعلاه.
81. المقصود بالشمولية الجامعة: أ- ضرورة أن يكون المقياس مشتملاًعلى كافة الحالات أو القيم التي يمكن أن يأخذها المتغير محل القياس. ب- أن كل خاصية من الخصائص التي يتكون	**82. يُقصد بالعول على المقياس:** أ- صدق المقياس. ب- صحة المقياس. ج- مدى الاعتماد عليه في توفير نتائج خالية من الخطأ التجريبي.

منها المتغير يجب أن تكون فريدة من نوعها. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
83. تتضمن أسئلة الاستبانة: أ- فرضيات البحث كافة مصاغة على شكل عبارات. ب- أهداف الدراسة. ج- أسلوب البحث. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**84. تتحقق الأهداف الأساسية للبحث من خلال:** أ- البيانات. ب- الذكاء التسويقي. ج- الاستبانة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
85. غالباً ما تُستخدم الاستبانات ذات القياسات في: أ- البحوث النوعية تحديداً. ب- البحوث الكمية تحديداً. ج- بحوث العمليات تحديداً. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**86. نقصد بالأسئلة ذات النهايات المفتوحة:** أ- أسئلة لا تكون لها إجابات بديلة ثابتة. ب- أسئلة يجيب عنها المستجوب بنفسه وبعباراته. ج- أسئلة معقدة. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
87. يشيع استخدام أسلوب المقابلات الموجهة المباشرة في: أ- البحوث المعقدة. ب- البحوث والمسوحات الخاصة بالمستهلك. ج- البحوث النوعية فقط. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**88. في حالة المقابلات غير الموجهة المباشرة يقوم الباحث بإعطاء:** أ- إرشادات عامة حول المعلومات المطلوب جمعها. ب- مكافآت للمستجوبين. ج- هدايا رمزية من الشركة للباحثين. د- جميع ما ذكر أعلاه.
89. يُستخدم أسلوب المقابلات غير الموجهة المباشرة في الغالب في: أ- البحوث الاستكشافية. ب- بحوث العمليات.	**90. وسائل المقابلات هي:** أ- المقابلة الشخصية المباشرة. ب- المقابلة الهاتفية. ج- المقابلة عن طريق البريد.

ج- المقابلات الشخصية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	د- جميع ما ذكر أعلاه.
91. من أبرز عيوب المقابلات الهاتفية: أ- محدودية المعلومات التي يتم جمعها. ب- التكلفة العالية جداً. ج- المرونة العالية. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**92. من مساوئ المقابلات البريدية:** أ- احتمال عدم الرد وإعادة الاستبانة. ب- التكاليف العالية. ج- التاخير في الرد. د- (أ + ج).
93. تُستخدم الملاحظة المباشرة للحصول على معلومات حول: أ- الأسواق الصناعية. ب- السلوك الحالي أو السابق للأفراد. ج- الرقابة. د- جميع ما ذكر أعلاه.	**94. من أبرز أساليب تحديد حجم العينة:** أ- أسلوب التحديد الثابت. ب- أسلوب المجموعات المتتالية. ج- (أ + ب). د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
95. يعّد المتوسط الحسابي: أ- أحد مقاييس الوصف الإحصائي التي يستخدمها الباحث عندما يكون راغباً في إيجاد قيم معينة تستقطب حولها التوزيعات المتكررة لمشاهدات العينة. ب- متغير مستقل. ج- متغير تابع. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**96. تشير مقاييس النزعة المركزية إلى:** أ- مدى تركّز البيانات حول نقطة متوسطة. ب- تكرار البيانات فقط. ج- تباين البيانات. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
97. من أبرز مقاييس التشتت: أ- المدى. ب- الانحراف المعياري. ج- (أ + ب).	**98. يمكن أن يُستعمل الانحراف المعياري لأغراض:** أ- التعميم الإحصائي. ب- تجزئة الأسواق.

د- المتوسط الحسابي.	ج- دراسات الجدوى. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.
99. تقوم الفكرة في تحليل مربع كاي على أساس: أ- مقارنة مجموعة من البيانات التي جمعها الباحث بمجموعة أخرى من البيانات المتوقعة. ب- مقارنة البيانات بالمعلومات. ج- التشتت. د- لا شئ مما ذكر أعلاه.	**100. تتألف المكونات الرئيسية للتقرير من:** أ- التمهيد. ب- محتوى التقرير. ج- الملاحق. د- جميع ما ذكر أعلاه.

الكفاءة الجامعية في التسويق
أسئلة متعددة الخيارات في
بحوث التسويق
(الأجوبة النموذجية)

ت	الجواب
1	جـ
2	د
3	ب
4	أ
5	جـ
6	جـ
7	جـ
8	د
9	ب
10	د
11	أ
12	ب
13	ب
14	أ
15	أ
16	ب
17	أ
18	د
19	د
20	أ
21	د
22	ب
23	ب
24	ب
25	ب

ت	الجواب
26	جـ
27	أ
28	أ
29	جـ
30	أ
31	د
32	جـ
33	أ
34	جـ
35	ب
36	أ
37	جـ
38	أ
39	جـ
40	د
41	ب
42	ب
43	جـ
44	أ
45	أ
46	د
47	د
48	أ
49	أ
50	د

ت	الجواب
51	أ
52	أ
53	ب
54	جـ
55	ب
56	أ
57	أ
58	ب
59	ب
60	أ
61	د
62	ب
63	أ
64	أ
65	د
66	أ
67	ب
68	جـ
69	أ
70	أ
71	ب
72	جـ
73	أ
74	د
75	ب

ت	الجواب
76	أ
77	جـ
78	جـ
79	جـ
80	د
81	أ
82	جـ
83	أ
84	جـ
85	ب
86	أ
87	ب
88	أ
89	أ
90	د
91	أ
92	د
93	ب
94	جـ
95	أ
96	أ
97	جـ
98	أ
99	أ
100	د